

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Anete Leesment

**TURISMIASJALISTE VAHELISE KOOSTÖÖ
ARENDAMINE MAAPIIRKONNAS
ROMANTILISE RANNATEE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tatjana Koor, MSc

Pärnu 2019

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....“ a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Turismiasjaliste vahelise koostöö arendamine maapiirkonnas	7
1.1. Maapiirkond kui turismisihtkoht	7
1.2. Turismiasjalised ja nende roll sihtkoha arendamisel	11
1.3. Koostöö mõjutegurid ja arendamise võimalused	17
2. Turismiasjaliste vahelise koostöö arendamine maapiirkonnas Romantilise rannatee näitel	24
2.1. Ülevaade Romantiline Rannatee turismipiirkonnast ja uuringu korraldus	24
2.2. Uuringu tulemuste analüüs	27
2.3. Järeldused ja ettepanekud	37
Kokkuvõte	43
Viidatud allikad	46
Lisad	52
Lisa 1. Romantilise Rannatee kui turismisihtkoha kaart	52
Lisa 2. Uuringu kategooriad, küsimused ja allikad	53
<i>Summary</i>	55

SISSEJUHATUS

Turismisihtkoha juhtimine ja arendamine on tänapäeval muutunud olulisemaks kui kunagi varem. Piirkonnad püüavad pakkuda külastajatele kõrge kvaliteedilisi kogemusi, hallates samaaegselt turismi mõju kogukondadele ja keskkonnale. Selleks, et külastaja saaks meeldejäädavaid elamusi ja väärtust piirkonnast, on vaja sihtkohta järjekindlalt juhtida. Turismimajandus on keerukas ja killustatud ning alates hetkest, kui turistid jõuavad sihtkohta ja enne, kui nad lahkuvad, mõjutavad mitmed teenused ja kogemused, sealhulgas mitmesugused avaliku- ja erasektori teenused, kogukonna koostoime, keskkond ning külalislahkus, kogemuste kvaliteeti. (Azizpour & Fathizadeh, 2016, lk 49) Tagamaks sihtkohas elujõulisus ja terviklikkus, tuleb piirkonna arendamisse kaasata erinevaid avaliku- ja erasektori sidusrühmi. Nende ühine eesmärk peaks olema see, et kõik panustavad koostööd tehes sihtkoha arengusse. (Duran, 2013)

Kogukonnapõhiste turismisihtkohtade arendamise peamiseks liikumapanevaks jõuks on avaliku- ja erasektorit ning mittetulundussektori esindajate vaheline koostöö (Pastras & Bramwell, 2013, lk 391; Pilving, Kull, Suškevic, & Viira, 2019, lk 219). Mitmed autorid lisavad, et nii koostöö kui ka turismisihtkoha juhtimise ja arendamise seisukohast, on oluline kaasata ka turiste (Stevic & Breda, 2018, lk 191; Wilson, Fesenmaier, Fesenmaier, & Van Es, 2001, lk 136). Sidusrühmade vaheline koostöö on tähtis selleks, et saada täiendavat teavet ja teadmisi, tooteid, teenuseid, kapitali, ligipääsu uutele sihtturgudele ning laiendada tehnoloogilist võimekust. Koostööalased suhted turismiasjaliste vahel aitavad pakkuda turistidele terviklikku külastuselamust. (Wilke, Costa, Freire, & Ferreira, 2019, lk 340)

Eesti Riiklikus Turismiarenduskavas 2014–2020 (ERTAK) on välja toodud, et konkurentsivõime tõstmiseks ja turistidele tervikliku külastuselamuse pakkumiseks, on vaja arendada erinevate piirkondade koostöövõrgustike. Seeläbi tuleb koostöövõrgustikel tugevdada koostööd ja ühistegevusi erinevate turismiasjalistega. Valitsuse eesmärk on toetada piirkondade turismivõrgustike loomist ja koostöövõimekuse tugevdamist.

Koostööd tehakse regionaalsete turismiorganisatsioonide, kohalike omavalitsuste, Leader kohalike tegevusgruppide, kalanduse tegevusgruppide ja ettevõtjatega. (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, 2013, lk 17, 28)

Eesti maapiirkondades tegutsevad põhiliselt mikroettevõtjad ning nende peamisteks väljakutseteks on madal investeerimisvõime, hooajalisus, kvalifitseeritud personali puudumine ning sõltuvus Euroopa Liidu kaasrahastatavatest programmidest investeerimisel. Koostöö ning selle arendamine on üks võimalus nende väljakutsetega tegelemiseks. (Pilving *et al.*, 2019, lk 219) Erinevad suundumused (nt huvi keskkonna vastu, suurenev nõudlus uute sihtkohtade järele, linnakeskkonnast eristuvate puhkekohtade otsimine) näitavad maaturismi sihtkohtade populaarsuse kasvu ning selle muutumist nišiturul peamiseks segmendiks. (Ionela, Constantin & Dogaru, 2015, lk 1052)

Eesti Maaturismi arengukavas 2015–2020 on välja toodud võimalused, mis aitaksid maapiirkonnas paremini turismi arendada. Koostööga seotud arendustegevusteks on suurendada koostööd linnade turismiorganisatsioonidega, et meelitada turiste maale pikendama oma puhkust, ning luua turismivõrgustikke ettevõtete vahel. Lisaks on mainitud ka suuremat koostööd erinevate teenusepakkujate vahel koostöövõrgustike kaudu, et pakkuda huvitavaid ja kombineeritud teenuseid. (MTÜ Eesti Maaturism, 2014)

Eeltoodud arvesse võttes on lõputöö probleemküsimus, et kuidas arendada turismiasjaliste vahelist koostööd maapiirkonnas? Antud probleemi uuritakse MTÜ Romantilise Rannatee näitel. Romantiline Rannatee hõlmab Pärnumaal väljaspool Pärnu linna tegutsevaid ettevõtjaid ja kohalike kogukondi, kes teevad koostööd maapiirkonnas suurendamaks sihtkoha tuntust ning võimekust. Töö eesmärk on välja selgitada koostööd mõjutavaid aspekte ja võimalusi maapiirkonnas ning esitada ettepanekuid Romantilise Rannatee turismiasjaliste omavahelise koostöö arendamiseks.

Uurimisküsimused on:

- milline on Romantilise Rannatee turismipiirkonna koostöö hetkeolukord ja koostöövõrgustiku liikmete ootused üksteise suhtes;
- millised võimalused on koostöö arendamiseks MTÜ Romantilise Rannatee ja võrgustikuliikmete vahel.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- 1) koostada teoreetiline ülevaade maapiirkonna eripäradest turismisihtkoha arendamisel, turismiasjaliste rollist turismipiirkonnas ning koostöö olulisusest, mõjuteguritest ja arendamise võimalustest;
- 2) viia läbi kaks fookusgrupi intervjuud Romantilise Rannatee turismipiirkonnas tegutsevate turismiasjaliste vahel, et selgitada välja koostöö hetkeolukord ja seda takistavad ning soodustavad tegurid;
- 3) analüüsida uuringu tulemusi;
- 4) teha järeldusi ja ettepanekuid Romantilise Rannatee turismipiirkonnas tegutsevatele kohalikele turismiasjalistele koostöö arendamiseks.

Lõputööl on kaks peatükki. Esimene peatükk ehk teoreetiline tagapõhi jaguneb kolmeks alapeatükiks, mille esimeses alaosas käsitletakse turismisihtkoha mõistet, maapiirkonna kui turismisihtkoha määratlusi, jätkusuutliku turismipiirkonna olulisust ning arendamise eeliseid ja kitsaskohti. Teine ja kolmas alapeatükk keskendub turismiasjaliste rolli selgitamisele sihtkoha arendamisel, koostöö mõjuteguritele ning selle arendamise võimalustele. Teoreetiline ülevaade põhineb peamiselt inglisekeelsetel teadusartiklidel ja raamatutel. Asjakohaseid allikaid leitakse teadusandmebaasidest nagu ScienceDirect, Emerald ja Sage Journals vahendusel.

Teine peatükk on empiiriline osa, mille esimeses alapeatükis antakse ülevaade Romantilise Rannatee tegevusest ning uuringu korraldusest. Teine alaosa kajastab fookusgrupi intervjuude läbiviidud uuringu tulemusi ning kolmas alapeatükk keskendub järeldustele ja ettepanekutele. Tööl on kaks lisa.

1. TURISMIASJALISTE VAHELISE KOOSTÖÖ ARENDAMINE MAAPIIRKONNAS

1.1. Maapiirkond kui turismisihtkoht

Uurimaks turismiasjaliste vahelist koostöö arendamist maapiirkonnas peab autor vajalikuks esmalt käsitleda turismisihtkoha üldisi määratlusi ja maapiirkonna mõistet. Alapeatükis kirjeldatakse ka turismisihtkoha turundamise ja arendamise rolli, jätkusuutliku turismipiirkonna olulisust ning maapiirkonna kui turismisihtkoha arendamise puuduseid ja eeliseid.

Sihtkohta määratletakse haldusüksuse põhiselt, kus võib esineda konkureerivaid tööstusharu poolt juhitud gruppe eesmärgiga edendada piirkonda või arendada sihtkohapõhiseid tooteid. Samas võib nõudluse seisukohast tajuda sihtkohta kui geograafilist ruumi, mis koosneb turismiressursside kogumist. (Pike & Page, 2014, lk 204) Flores ja Scott (2016, lk 249) on defineerinud turismisihtkohta ka kui piirkonda, kuhu turist kavatseb reisida väljaspool oma tavalist elukeskkonda.

Morrison (2013, lk 4) iseloomustab sihtkohta kui geograafilist ala või ruumi, mis meelitab turiste ja on seotud turismiressurssidega (loodusressursid, ajaloo- ja kultuuriressursid jne). Turismisihtkohast tervikliku ülevaate saamiseks on ta toonud välja peamised aspektid:

- geograafiline ala, millel on halduspiir(id);
- majutustevõtete olemasolu, kus turist saab soovi korral ööbida;
- toetavate turismitoodete ja -teenuste olemasolu (sh infrastruktuur, transpordivõimalused);
- turundustegevused sihtkoha turundamiseks ja edendamiseks;
- turismisihtkoha juhtimise, arendamise ja turundamisega seotud organisatsioonide olemasolu;

- turistidel on ettekujutus sihtkohast;
- avalik sektori poolt loodud seadused ja regulatsioonid;
- erinevad turismiasjalised on motiveeritud ja kaasatud sihtkoha arendamisega seotud tegevustesse.

Sihtkohta saab defineerida ka kui keerulist võrgustatud süsteemi, kus sõlmedeks on kohalikud turismiasjalised ja ühendusteks nende omavahelised suhted. Turismisihtkoha asjalised nagu piirkonna ettevõtjad, avalik- ja erasektor, mittetulunduslikud organisatsioonid ning kohalikud DMOd (*Destination Marketing Organizations*) aitavad kaasa ettevõtluse arengule, loovad töökohti ning arendavad ja turundavad turismisihtkohta. Selline võrgustumine turismipiirkonnas hõlmab nii isiklikke-, perekondlikke suhteid kui ka usaldust kohalike turismiasjaliste vahel. Kohalike elanike kaasatus ja turismiasjaliste vahelised suhted on sotsiaalse kapitali aluseks, mis soodustab eesmärgipärasest koostööd ning sihtkoha jätkusuutliku arengut. (Sainaghia & Baggio, 2017, lk 369)

Üha enam püüavad sihtkoha arendajad edendada oma piirkondi, sest turismisihtkohtade konkurents on suur ning ka turistid on muutunud aja jooksul nõudlikumaks (Timareva, Arabska, & Shopova, 2015, lk 96). Kestva turismisihtkoha arengu peamiseks teguriks on piirkonna teenusepakkujate vaheliste suhete kvaliteet ja tõhusus (Ammirato, Felicetti, & Della Gala, 2014, lk 208). Sihtkoha arendamine hõlmab kuvandi loomist, brändimist, turundamist ning suhtlust erinevate ettevõtete vahel, kes pakuvad turistidele tooteid ja teenuseid (Timareva, Arabska, & Shopova, 2015, lk 97).

Oluline roll on ka sihtkoha turundamisel. Turismisihtkoha turundamine on juhtimisprotsess, mille kaudu riiklikud turismiorganisatsioonid ja turismiettevõtted määratlevad ennast potentsiaalsetele külastajatele, suheldes nendega, et selgitada välja ja mõjutada nende soove, vajadusi ning motivatsioone. Turismiturundamisega tegeletakse nii kohalikul, riiklikul kui ka rahvusvahelisel tasandil, kujundades ja kohandades turismitooteid vastavalt turistide rahulolule. (Wahab, Crampon & Rothfield viidatud Pike & Page, 2014, lk 204 vahendusel)

Võrreldes maaturismi linna- ja jätkusuutliku turismivormiga, on maaturismi populaarsus väiksem, kuid sellegipoolest tähtis – eriti kohalikule majanduse arengule. Maaturism

tugineb loodusressurssidel või maapiirkonna eripäradel nagu külad, farmid, kultuuripärandid ning seiklus- ja spordiatraktsioonid. Maapiirkonna turism on suunatud turistidele, kes naudivad vaikseid kohti ning sihtgrupp erineb suuresti tava- ja massituristidest. (Situmorang, Trilaksono & Japutra, 2019, lk 20)

Maaturism hõlmab turismitegevusi maapiirkonnas ning on tihedalt seotud traditsioonilise ja romantilise ideega, mis põhineb nii vanadel headel aegadel kui ka lihtsal elustiilil. Maaturismi sihtkohta reisides soovitakse piirkonnas kogeda tervislikku elustiili, värsket õhku, tervislikke toite ja sportimisvõimalusi, saades eemale stressirohkelt ja kiire elutempoga linnakeskkonnast, nautides maapiirkonnas tegutsevate kogukondade soojust ja külalislahkust. (Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman, Scott & Cooper, 2008, 41)

Maaturism hõlmab talude külastamist, põllukultuuride kasvatamise meetodite tundma õppimist, maatoitude maitsmist ja kõiki muid maapiirkonna ressursidega otseselt seotud vorme. Selliste elementidega nagu piirkondlik, kohalik ja traditsiooniline toidutootmine ning turismiasjaliste vahelised võrgustikud iseloomustavad maapiirkonna koostöövõimekust ja tugevust areneda turismisihtkohana. On ilmne, et nii maaturism kui ka kõik muud kaasaegsed turismivormid arenevad kiiresti, lähtudes nõudlusest uut tüüpi tarbijale, kes ei otsi enam erinevaid sihtkohti, vaid valikulist elukogemust. Uut tüüpi suhtumise mõte ei ole see, et „see, mida ma saan osta, seda ma ei saa omada (*what can I buy that I do not have*)“, vaid „mida ma saaksin proovida, et midagi uut kogeda (*what can I try that I have not yet experienced*)“. (Sgroi *et al.*, 2014, lk 408)

Maaturismi sihtkohtade jaoks spetsiaalselt loodud juhtimis- ja turundusorganisatsioone on vähe, kuid ka maapiirkondades on oluline turismi arendada ja turundada (Adeyinka-Ojo, Khoo-Lattimore & Nair, 2014, lk 152). Maaturism on maaelu taaselustamise vahend, mis soodustab piirkondlikku majandustegevust. Turismi arendamine maapiirkonnas aitab kohalikel kogukondadel suurendada majanduslikku kasu, sotsiaalkultuurilist arengut, toodete ja teenuste pakkumist ning elatustaset. Maapiirkonna arengut turismisektoris aitavad rahastada nii avalik- kui ka erasektor. Maaturism pakub väikese suurusega ettevõtjatele võimalust areneda ning suurendada majanduslikku jätkusuutlikust. Peamised takistused maapiirkonna kui turismisihtkoha arendamisel on turismi- ja ettevõtlusalaste haridusvõimaluste ning kapitali puudumine. (Jaafar & Rasoolimanesh, 2015, lk 17)

Farmaki (2016, lk 283) lisab, et maapiirkonna kui turismi sihtkoha juhtimise peamiseks väljakutseteks on koostöö puudumine, hooajaline kasum ja töövõimalused, valitsuse toetuse puudumine, turistide rahulolematuse tase ja ettevõtluse puudumine. Samas on maaturismi sihtkohtadel suur potentsiaal meelitada piirkonda turiste, et pakkuda neile autentseid loodus- ja kultuuriressursse. Eelkõige on maapiirkondade populaarsus kasvanud linnastumise tõttu, mis on suurendanud inimeste huvi reisima eristuvatesse ja ainulaadsetesse maaturismi sihtkohtadesse. (Látková & Vogt, 2012, lk 51)

Maapiirkonna majandustegevuses domineerivad eelkõige väikese suurusega ettevõtjad ning vastavalt kohalikele ressurssidele varieerub ka piirkonnas turismitegevus. Väikestes ettevõtetes on üldiselt vähe töötajaid ning nende tegevus sõltub suuresti müügikäibest. Seega on nende kulutused minimaalsed ning enda reklaamimisel püüavad nad kasutada suusõnalist turundust ja arendada tugevaid suhteid olemasolevate klientidega muutes nende külastus korduvaks. Vaatamata sellele on mitmed uuringud viitanud, et kohalikud ettevõtjad teevad koostööd turismiorganisatsioonide ja -võrgustikega, et parandada oma turundustegevust. Kuigi maaturism on kasvav turismivorm, mis parandab nii sotsiaalseid kui ka majanduslikke puuduseid, siis kaasneb maaturismi kasvuga ka negatiivseid aspekte: prügi hulga suurenemine, vaikuse ja rahu vähenemine ning kuritegevuse kasv. (Jaafar & Rasoolimanesh, 2015, lk 18)

Seega on maapiirkonnas turismialase tegevuse arendamisel oluline analüüsida ka mõju keskkonnale, et tagada turismiressursside jätkusuutlik kasutamine. Erinevate Euroopa riikide kogemuste analüüsimisel turismi valdkonnas on viimastel aastatel ilmnenu, et üha enam tegeletakse piirkondades loodusvarade hoidmise ja inimressursside haldamisega. Enamikul juhtudel, kus on kahjustada saanud keskkond või turismiressursid, on põhjuseks külastajate vaba juurdepääs turismiobjektidele. Jätkusuutlik turism nõuab kõikide turismivormide arendamisel, et järgitaks loodus-, sotsiaal- ja majanduskeskkonna terviklikkust kasutades looduslike- ja kultuurilisi ressursse mõistlikult. Selline käitumine aitab pakkuda tulevastele põlvkondadele võrdseid võimalusi kasutada ressursse samadel tingimustel. (Ionela, Constantin & Dogaru, 2015, lk 1056)

Jätkusuutliku turismi sihtkoha arendamisel on piirkonnas vajalikud turismiressursid ja vaatamisväärsused ning kogukonnal põhinev ettevõtete vaheline koostöö.

Turismi piirkonna turismiasjaliste vaheline koostöö ja toetus aitab saavutada ka maapiirkonnas jätkusuutliku maaelu turismi arengu. Läbi arendus- ja turundustegevuste on turismisihtkoht konkurentsivõimelisem ning annab võimaluse selgitada välja potentsiaalsete külastajate ootusi ja vajadusi.

1.2. Turismiasjalised ja nende roll sihtkoha arendamisel

Üheks turismi jätkusuutliku arengu võtmeks on turismiasjaliste kaasamine sihtkoha arendamisega seotud küsimuste lahendamisse. Nende mõistmiseks on antud alapeatükis lahti seletatud turismiasjaliste definitsioon ja roll sihtkoha arendamisel. Käesolevas osas kasutatakse märksõna „sidusrühmad“ turismiasjaliste sünonüümina, mis tuleneb asjaolust, et paljudes võõrkeelsetes teadusartiklites kasutatakse turismiasjaliste teemade käsitlemisel sidusrühmade terminit.

Turismisihtkohas on enamasti erinevad sidusrühmad, kellel on ka erinevad eesmärgid. Nende koostöö ja integratsiooni saavutamine on avaliku sektori (poliitikakujundajate ja linnahaldjate – *policy makers and urban managers*) jaoks probleem. Seetõttu on muutunud koostööpõhise turismisihtkoha juhtimine üha olulisemaks. (Azizpour & Fathizadeh, 2016, lk 48) Oluline on pöörata tähelepanu sidusrühmadele ning kohelda neid võrdselt. Sidusrühmade kaasamine on peamine aspekt võrgustike sisese partnerluse ja turismialase koostöö saavutamiseks. (Byrd & Charters, 2007, lk 177)

Freeman (2010, lk 53) on sidusrühmi määratlenud, kui rühma või üksikisikut, kes mõjutavad või on mõjutanud piirkonna eesmärkide täitmist. Donaldson ja Preston (2009, lk 694) täpsustasid Freemani määratlust, märkides, et grupil või üksikisikul peab olema õigustatud huvi organisatsioonis. Teised autorid on jaganud turismiasjalised neljaks peamiseks rühmaks: turistid, elanikud, ettevõtjad ja kohalikud valitsusasutused. (Goeldner ja Ritchie, 2009, lk 5; Byrd, Bosley & Dronberger, 2009, lk 694) Lisaks nendele neljale sidusrühmale, on paljudes kirjandusallikates välja toodud ka kolmanda sektori roll ja olulisus. (Stevic & Breda, 2018, lk 191)

Malaisias läbiviidud uuringu tulemuste põhjal selgus, et avaldatud teadusartiklites mainitakse kõige sagedamini sidusrühmadest turiste, kes on maapiirkondades peamised turismiobjektide ja -tegevuste tarbijad. Järgmisena on korduvalt mainitud kogukonda ja

elanike, kes on piirkonnas turismitoodete ja -teenustepakkujateks. Samas ülejäänud kaks sidusrühma (ettevõtted ja avalik sektor) on kirjanduses kõige sagedamini viidatud. Sellegipoolest on mõlemad asjalised maapiirkondade turismiarengu jaoks võrdselt olulised. Erasektor hõlmab mitmesuguseid ettevõtjaid nagu reisikorraldajad, turismiettevõtete omanikud ning turismitegevuste pakkujad. Ka kogukond võib olla osa maapiirkonna ettevõtjatest. Valitusasutustel on kohustus vastavate riikide maapiirkondade turismisektori strateegilise planeerimise, arendamise ja toetamise eest. (Nair, Munikrishnan, Rajaratnam & King, 2015, lk 330)

Sihtkoha juhtimisel ja turundamisel on oluline roll kanda DMOdel, kes on kohustatud esindama konkreetset sihtkohta ja aitama kaasa kogukondade pikaajalisele arengule turismistrateegia abil. Sellised organisatsioonid on väärtuslikud turistidele, ärireisijatele ja reisikorraldajatele. Eelkõige just seetõttu, et nad jagavad vajalikku teavet turismisihtkoha ja seal asuvate ressursside kohta. (Timareva, Arabska, & Shopova, 2015, lk 97) Volgger ja Pechlaner (2014, lk 65) leiavad, et „DMO“ roll ületab üha enam turundamist ning hõlmab ka muid juhtimistegevusi. Sellega on kaasnenud ka terminoloogia muutus, kus lühendis olev „M“ täht tähendab nii turundust (*marketing*) kui ka juhtimist (*management*).

Health ja Wall (viidatud Volgger & Pechlaner, 2014, lk 65 vahendusel) väidavad, et DMOd täidavad nelja ülesannet: strateegia kujundamine, sidusrühmade huvide esindamine, toodete arendamine ja sihtkoha turundamine. Sainaghi (2006, lk 1055) liigitab aga DMO tegevused ja ülesanded esmasteks protsessideks (operatiivsed protsessid nagu ressursside haldamine, tootearendus, kommunikatsioon) ja toetusprotsessideks (siseturundus, koolitused, teadusuuringud). Lisaks on mõned autorid veel täiendanud, et DMO ülesanne seisneb koostöö tõhustamisel kaasates turismiasjalisi, kes suudavad kindlaks teha ja väljendada kollektiivseid huve, luua sidemeid ja koordineerida läbirääkimisi (Volgger & Pechlaner, 2014, lk 66).

Pike ja Page (2014, lk 204) väidavad, et DMO kriitiline roll on edendada sihtkohta, et maksimaalselt ära kasutada turismipiirkonna ressursse. Ameerika Ühendriikide turismialane konsultatsioonifirma määrab DMO rolliks turismisihtkoha juhtimise ja koordineerimise, uuringud ja planeerimise, toodete arendamise, turunduse, partnerlussuhete ja võrgustike loomise ning kogukonna suhted. Maaturismi sihtkohtades

on DMO juhtimis- ja turundamisrolliks teha koostööd turismisihtkoha turismiasjalistega, et saavutada vastastikune kasu ressursside juhtimisel, turismitoodete turundamisel, positsioneerimisel, kogukonna heaolul, brändi loomisel ja turismi lojaalsusel. (Timareva, Arabska, & Shopova, 2015, lk 97)

Tõhus sihtkoha juhtimine ei ole ainult DMO roll, vaid see nõuab ka teiste turismiasjaliste osalemist ning kaasamist. Koostöö teiste organisatsioonide ja üksikisikutega on vajalik eriti ajal, kui finantsressursse on vähe ja konkurents on tihe. DMOde potentsiaalseteks partneriteks on (Morrison, 2013, lk 16):

- puhke- ja ärituristid (sh need, kellel on lepingud kindlate asutustega);
- sarnase äritegevusega organisatsioonid (teised DMOd);
- sarnase valdkonna organisatsioonid (nt. hotellid, vaatamisväärsused, lennuühendused);
- muu valdkonna ettevõtted (nt. pangad, tarbekaubad, apteegid, tanklad);
- digitaalsed liidud (veebisuhted, sh veebisaitide hüperlinkimine, sotsiaalmeediakanalid).

Riiklikud turismiorganisatsioonid tegelevad turismi, vaba aja veetmise ja muude meelelahutustegevuste juhtimise ja turundamisega riiklikul tasandil. Piirkondlikku turismiorganisatsiooni võib nimetada organisatsiooniks, kes tegeleb sihtriigis kindla turismipiirkonna turundamise ja arendamisega ning teadlikkuse tõstmisega turismiga seotud sotsiaal- ja keskkondlikel teemadel (UNWTO, 2004, lk 3). Termin “piirkond” hõlmab maapiirkondi, külasid, linnasid, rannikuäärseid kuurortpiirkondi jne. Piirkondlikud turismiorganisatsioonid aitavad kaasa riiklike turismiorganisatsioonide üldistele saavutustele. Mõnedes sihtkohtades nagu Wellington, Auckland ja Rotorua aitas piirkondlik turismiorganisatsioon edukalt märgistada neid turismipiirkondadena. (Adeyinka-Ojo, Khoo-Lattimore, & Nair, 2014, lk 154)

Kohalikud turismiorganisatsioonid vastutavad väiksema geograafilise piirkonna või linna turismi juhtimise ja turundamise eest (UNWTO, 2004, lk 3). Kohalikel turismiorganisatsioonidel on võimalik osaleda sihtkoha juhtimisel kohalikul tasandil, mida on võimalik teha kohalike omavalitustest ja turismiettevõtjate vahelise koostöö kaudu. Kirjanduse ülevaates on välja toodud, et kohalikul tasandil on

turismiorganisatsioonide vähe, sest neid arendab ja turundab üldiselt piirkondlik turismiorganisatsioon. Lisaks piiravad maapiirkondades turismiorganisatsioonide tegevust hooajalisus ning inim- ja kapitaliressursside puudus. (Adeyinka-Ojo, Khoo-Lattimore, & Nair, 2014, lk 156) Pike (2008, lk 52–53) soovib sellisel juhul luua koos kohaliku omavalituse ja turismiettevõtjatega koostöövõrgustik, mis aitab maaturismi sihtkohta juhtida ja turundada.

Avaliku sektori roll on luua keskkond, mis lihtsustaks piirkonna turismiasjalistel tegeleda ettevõtlusega ja soodustaks sihtkoha arengut. Avaliku sektori ülesannetes on näiteks üldine maine kujundamine sihtkohast ning rahvusvahelise tuntuse tõstmine. (Komppula, 2014, lk 362) Jafaar ja Rasoolimanesh (2015, lk 18) on välja toonud, et avaliku sektori ülesanne on kaasata maapiirkonnas tegutsevaid ettevõtjaid turismi arendamisse, et vähendada turismi negatiivset mõju. Peale kogukonna kaasamise on oluline maapiirkonna turismisektori arendamisel jälgida ressursside jätkusuutlikku kasutamist ja taaselustada kohaliku majandust.

Situmorang, Trilaksono ja Japutra (2019, lk 21) lisavad, et avaliku sektori prioriteediks peaks olema pidev turismialase hariduse, koolituste ja teadlikkuse tõstmise programmide ning meetmete toetus ja hõlbustamine. Samuti ka turismivaldkonna turusuundumusi ja külastajate statistikat puudutava teabe esitamine. Need tegevused hoiavad ära lühiajaliste algatuste ja entusiasmi languse paljudes maapiirkondades. Kuigi turismipiirkonda on keeruline ilma avaliku sektori toetuseta arendada, siis Swarbrooke (1999, lk 87) on toonud välja ka peamised põhjused nende kaasamiseks:

- avalik sektor esindab kogu kogukonda, mitte ainult ühte sidusrühma või asjalist;
- avaliku sektori ülesanne on olla erapooletu, ilma mingite konkreetsete või kaubanduslike huvidega;
- avalik sektor suudab paremini näha turismi arengut pikemas perspektiivis kui näiteks erasektor.

Erasektor hõlmab peamiselt ettevõtjaid, kes pakuvad või vahendavad piirkonnas teenuseid. Erasektori põhiülesanne on luua uusi kõrgema lisandväärtusega turismitooteid laiendades sortimenti ja ühendades turismitoodete pakkumisel eri turismivorme (nagu näiteks kultuuriturism, terviseturism, aktiivne turism ja linnaturism). Maapiirkonnas

iseloomustab erasektorit koostööpartnerite suurem mitmekesisus, kuna maaturismiteenuste osutajatega seotud valdkonnad on peamiselt ühenduses teiste ettevõtete ja teenuseosutajatega. Era- ja kolmanda sektori koostöö avaliku sektoriga aitab parandada ja säilitada infovooge, ühtlustada turismipoliitikat ning luua optimaalset ettevõtluskeskkonda ja uusi turismitooteid. (Kaufmane & Eglite, 2016, lk 96–99)

Kolmas sektor hõlmab gruppe, mida juhivad inimesed, kes soovivad osaleda erinevate piirkonna kitsaskohtade lahendamisel ja ei tee seda tulu saamise eesmärgil. Kolmanda sektori roll maapiirkonna kui turismisihtkoha arendamisel on lahendada erinevaid probleemkohti osaledes nii planeerimisprotsessis kui ka arendustegevustes. Lisaks mitmekesistada pakkumist läbi erinevate käsitöö ja vastavate töötubade pakkumise, esinemise ning ürituste korraldamise jne. (Ohe, 2017, lk 467)

Kolmas sektor, mis on tuntud ka vabatahtliku sektorina, hõlmab kõiki vabatahtliku tegevuse raames pakutavaid teenuseid ja tegevusi, mis viitavad vabatahtlikule tööle ametliku struktuuri kontekstis. Kolmanda sektori organisatsioonid toimivad peamiselt eraannetuste, rahaliste vahendite kogumise, liikmelisuse või toetuste abil. Inimesed teevad vabatahtlikke ülesandeid, aidates korraldada näiteks kohalike festivale ja sündmusi. (Gallarza, 2016, lk 1011)

Kohalikud elanikud mõjutavad ise turismi arengut ning seega oma elu mõjutavate muutuste kontrollimiseks peavad kohalikud osalema planeerimisprotsessis, otsuste tegemisel ja rakendamisel. See tähendab, et inimestel on õigus mobiliseerida oma võimekust, pigem sotsiaalsete tegurite kui passiivsete teemadega, hallata ressursse, teha otsuseid ja kontrollida nende elu mõjutavaid tegevusi. (Kamsma & Bras, 1999, lk 69)

Kohalike peamine roll turismisihtkoha arendamisel on külalislahkuse pakkumine ja informatsiooni jagamine piirkonnas leiduvate teenuste ja võimaluste kohta. Kohalikud elanikud puutuvad turistidega kokku kõige sagedamini ning nad on peamised sihtkoha maine kujundajad. (WTO, 2007, lk 114)

Turismi arendamine algab kohaliku kogukonna kaasamisest, julgustades neid tegelema ettevõtlusega. Parimad turismialased ideed põhinevad inimeste jagatud töökogemustel, varasemal haridusel ning võrgustikku kuulumisel. (Situmorang, Trilaksono & Japutra, 2019, lk 23)

Kamsma ja Bras (1999, lk 77) lisavad, et kuigi kohalike roll on oluline turismisihtkoha arendamisel, siis kõiki elanikke kaasata on võimatu. Põhjuseid on mitmeid, kuid peamisteks on kohalike huvipuudus, sarnaste nägemuste puudumine ja otsese kasu mittesaamine. Samas loovad maaturismi sihtkohtade kogukonnad, turismi arengus, võimaluse mitmekesistada maapiirkondade majandust ja taaselustada kohti, mis tavaliselt ei ole konkurentsivõimelised, pidades silmas turu dünaamikat ja põllumajanduspoliitika arengut. Konkurentsivõimetuse põhjustab inimeste vähene teadlikkus olemasolevaid ressursse ära kasutada ning koostöö puudumine.

Lisaks on Briedenhann (2007, lk 587) välja toonud, et maapiirkondade turismi mitmekülgse ja keeruka planeerimisprotsessi edu ei sõltu mitte ainult selle integreerumisest teiste kohalike majandussektoritega, vaid ka kohaliku kogukonna kaasamisega turismi ulatuse ja tüübi kindlaksmääramisse konkreetses maapiirkonnas, et tagada ühilduvus kohalike vajaduste ja vastuvõetavusega.

Turistid on isikud, kes reisivad vähem kui 12 kuu jooksul oma tavapärasest elukeskkonnast teise kohta, viibivad sihtkohas vähemalt 24 tundi ning nende põhieesmärk ei ole külastatavas piirkonnas tasustatud töö tegemine. (Smith, 2016, lk 1009) Turistide suusõnaline turundus sihtkohast on üheks peamiseks turismipiirkonna maine kujundajatest. Positiivse külastuskogemus korral räägivad turistid oma lähedastele ja sõpradele turismisihtkohast ja soovivad seda piirkonda külastada. (Manhas, Manrai & Manrai, 2016, lk 27)

Maapiirkonna külastajate ootusteks on infrastruktuuri, majutusvõimaluste (hotellid, toitlustusasutused), looduslike vaatamisväärsuste, kohalikele tüüpilistele toodetele ning tavapärastele kliendi vajadustele vastavate kaupade ja teenuste olemasolu (Sgroi, Di Trapani, Testa & Tudisca, 2014, lk 409). Turistid esindavad sidusrühmi, kelle nõudmiste järgi pakkumisi luuakse (Krcic Miočić, Razović & Klarin, 2016, lk 116).

Tuginedes erinevatele teaduslikele allikatele võib öelda, et sidusrühmad jagunevad peamiselt viieks kategooriaks: avalik sektor, erasektor, mittetulundussektor, kohalik kogukond ja turistid. Kõigil asjalistel on piirkonna arendamisel oluline roll ning ühiselt sarnaste eesmärkide nimel sihtkoha arendamine parandab mainet ja konkurentsivõimet. Konkreetse sidusrühma ignoreerimine või tähelepanuta jätmise võib mõjutada sihtkoha

arengut negatiivselt ning osutada kahjulikuks laiemale strateegilisele planeerimisprotsessile.

1.3. Koostöö mõjutegurid ja arendamise võimalused

Turismisihtkohtade arendamise aluseks on piirkonna turismiasjaliste vaheline koostöö, mille abil on sihtkoht jätkusuutlikum ning konkurentsivõimelisem. Koostöö aitab vahetada omavahel teadmisi ja jõuda lahendusteni, milleni üksinda ei jõuta. Antud alapeatükis käsitletakse koostöö ja koostöövõrgutike määratlusi, tuuakse välja koostööd soodustavad ja takistavad tegurid ning kirjeldatakse Wangi mudeli abil koostöö etappe.

Turismisihtkoha juhtimine ja arendamine on esilekerkiv teema, kuid selle valdkonna kirjandusülevaadete kohta on vähe teavet, eriti organisatsioonilise koostöö kohta (Azizpour & Fathizadeh, 2016, lk 50). Koostöö tähendab vastastikku kasulikku teabevahetust, sidusrühmade ühist tegevust ressursside turundamisel ja ühiste eesmärkide saavutamist. Organisatsioonide tegevuse pikaajalisust toetab turismiasjaliste vaheline koostöö. Turismiorganisatsioonide ja ettevõtete suutlikkus teha koostööd on turismi eduka arengu ja konkurentsivõime üks eeltingimusi. (Kaufmane & Eglite, 2016, lk 94) Olulised tegurid huvirühmade koostöö eduka arendamise jaoks turismi piirkonnas on tugev juhtimine, ühine identiteet, visioon, ausus ja avatus, aktiivne kuulamine ning võime kohaneda uute olukordadega (Czernek, 2013, lk 85).

Partnerlust ehk koostööd saab määratleda kui interaktiivset suhet DMO ja teiste organisatsioonide või üksikisikute vahel sihtkoha sees või väljaspool seda. Koostöö eelisteks on jagatud informatsioon ja ühised vahendid, rohkem teadmisi, turgude suurenemine ning suurem eelarve. (Morrison, 2013, lk 16) Avaliku- ja erasektori koostöö, mis põhineb usaldusel, ühistel riskide võtmistel, vabatahtlikkusel ja strateegilisel konsensusel, avaldab positiivset mõju turistide külastatavuse suurenemisele sihtkohas. (Azizpour & Fathizadeh, 2016, lk 51)

Turismiettevõtted on tihti seotud ühendustega, kus eksisteerivad koos nii konkureerivad kui ka koostöösuhted. Koostöö viitab vabale ja mitteametlikule sidemele kahe või enama sarnase huviga sidusrühma vahel, kus toimub üksteise toetamine teabe vahetuse, heakskiidu ja soovitude andmise abil. Koostöö seob sidusrühmi ühise eesmärgi nimel

edendada üritusi ja teenuseid piirkonnas. (Komppula, 2014, lk 363) Wang ja Krakover (2008, lk 128) on välja toonud, et koostöö tähendab ühiseid jõupingutusi ühiste strateegiate edendamiseks ja strateegilised võrgustikud viitavad ühiste eesmärkide ja arengusihthide saavutamisele, mis nõuab sidusrühmade omavahelist usaldust ja pühendumust.

Vaadeldes sihtkohas tegutsevate ettevõtjate vahelist konkurentsi dünaamikat, nõrgestab see piirkondliku turismi arendamise tõhusust. Ühest küljest on tegemist vastuoluliste huvidega, kus ettevõtjad konkureerivad sihtkohta saabuvate külastajate pärast. Teisest küljest on vaja ühendada ressursid ja arendada vastastikust pühendumist, et saavutada ühine eesmärk – meelitada turiste sihtkohta. Koostöö võib olla edukas ja vastupidav ainult juhul, kui turismiasjalised näevad, et mõni sellega kaasnev kasu on saavutatav. (Della Corte & Aria, 2016, lk 528)

Koostööd turismisektoris võib määratleda kui ühiste otsuste tegemist kõikide osapoolte vahel, kellel on huvi panustada turismisihtkoha arendamisse ja turundamisse. Eduka koostöö tagamiseks on vaja mõista koostööprotsesside peamisi võtmeprobleeme nii sihtkoha turundamisel kui ka arendamisel. Ühendades teadmised, asjatundjate arvamused ja kapitaliressursid, võib koostööstrateegia luua konsensust ja sünergiat, tuues kaasa turismisihtkoha arendamisel ja turundamisel uusi võimalusi, uuenduslikke lahendusi ja suuremat tõhusust, mida turismiasjalised üksi ei saavutaks. (Azizpour & Fathizadeh, 2016, lk 51) Koostöös osaleb mitmekesised ja keerulised sidusrühmade grupid, kellel on erinevad fookused, tegevuse ulatus, sektori esindamise ja rahastamise mustrid (Wang, 2008, lk 152).

Sihtkoha valitused toetavad tihti omavalitsuse vorme, mis põhinevad sidusrühmadevahelisel koostööl ning mille eesmärk on töötada välja ühised strateegiad ja kollektiivseid meetmeid. Sellest hoolimata, ei saa eeldada piirkonna turismiasjaliste ühist huvi koos töötama. Arvesse tuleb võtta nii tegevuskulusid kui ka sotsiaalsete sidemete olemasolu või puudumist. (Volgger & Pechlaner, 2014, lk 66) Czernek (2013, lk 85) lisab, et koostööd turismis võib defineerida, kui vabatahtlike ühismeetme vormi, kus turismiasjalised osalevad interaktiivses protsessis, kasutades ühiseid eeskirju, norme ja struktuure, et tegutseda ja otsustada piirkonna turismiarendusega seotud küsimuste üle.

Isegi kui turismisihtkoht on muutumas üha populaarsemaks ja külastajate arv on kasvanud, siis koostöö parendamine erinevate sidusrühmadega piirkonnas aitab säilitada ressursse, parandada infrastruktuuri, kasutada uudseid turundus- ja juhtimislahendusi, mis omakorda tagab turismisihtkohas jätkusuutlikkuse ja jõudluse. (Timareva, Arabska, & Shopova, 2015, lk 97) Koostöö ja partnerlussuhete olemasolu turismipiirkonnas aitab ära hoida eri sidusrühmade vahelisi konflikte. Peamised probleemid, mis kaasnevad koostööga, on huvirühmade umbusaldus ja väärarusaamine ning tõkked (nt rivaalitsemine, võimusuhted), mis võivad piirata osade sidusrühmade juurdepääsu partnerlusele. (Mason, 2008, lk 193)

Koostöö saab toimida ainult siis, kui piirkonna sidusrühmad osalevad aktiivselt valdkonna küsimuste lahendamises, lähtudes seejuures ühistest eeskirjadest ja normidest. Sihtkoha turundamisel ja arendamisel on koostöös osalemine sidusrühmade poolt vabatahtlik ning isegi kui nad nõustuvad töötama üksteisega eeskirjade või muude ootuste raames, on nende otsustusõigus iseseisev. (Wang, 2008, lk 191) Koostööd aitab ühtlustada ja parendada võrgustike loomine, mis hõlmab sidusrühmade pühendumust ühiste eesmärkide saavutamiseks ja maailmavaadete jagamiseks (Lorio & Corsale, 2014, lk 236).

Koostöövõrgustik on kindlat tüüpi suhe inimeste, objektide või sündmuste vahel, mis on geograafiliselt piiratud ning mis pakub kohalikele kogukondadele suuremat majanduslikku ja sotsiaalset kasu. Turismivõrgustikud pakuvad piirkonna turismiasjalistele uuenduslikke võimalusi eduka ärikeskkonna toimimiseks nii kohalikul kui ka globaalsel tasandil. Nagu ka eelpool mainitud muudab järjepidev turismipiirkonna areng ja eesmärgipärane koostöö turismisihtkoha konkurentsivõimelisemaks. Võrgustike eelis piirkondlikel või kohalikel tasanditel on see, et omavahel jagatakse erinevaid teadmisi, säilitatakse kogukonna väärtusi ja parandatakse elukeskkonda. (Novelli, Schmitz, & Spencer, 2006, lk 1142)

Turismivõrgustike eesmärk on rõhutada teatud tegevuste kättesaadavust ühes sihtkohas või piirkonnas ning saada väikeste- ja keskmise suurusega ettevõtted, kes tavaliselt töötaksid eraldi, tegema koostööd ja looma edukaid turismitooteid piirkonnas. (Novelli *et al.*, 2006, lk 1143) Võrgustikud võivad olla nii formaalsed (nt kohalik omavalitsus) kui ka mitteametlikud (nt suhted lähedastega), ja võrgustiku liikmed saavad ise otsustada, kas

osalevad aktiivselt arendus- ja turundustegevustes või mitte. Kuna võrgustikud tegutsevad erinevates territoriaalsetes mastaapides, siis võivad liikmed kuuluda korraga rohkem kui ühte võrgustikku. (Lorio & Corsale, 2014, lk 237)

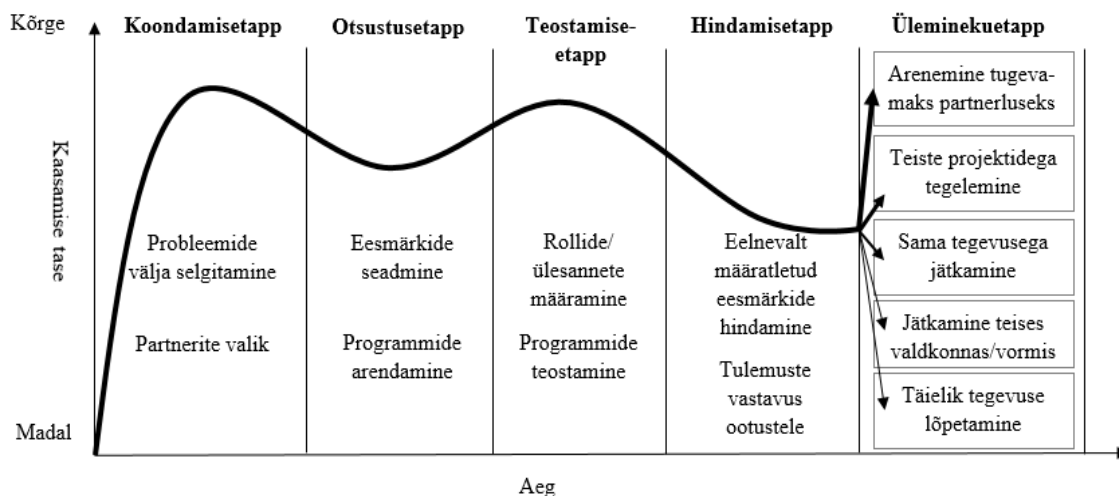
Koostööprotsessid toovad tavaliselt kokku mitmesuguseid turismiorganisatsioone (nii era- kui ka avalikke), kellel on erinevad ideoloogiad ja väärtused. Sellised erinevused võivad segada koostööalaste tegevuste tasakaalu, kui neid ei ühildata. (Wang, 2008, lk 152) Lisaks võivad koostöö motiivid avalike ja eraõiguslike üksuste jaoks olla sarnased (nt toimimise riski vähendamine, lisaressursside hankimine) või võivad nende vahel erineda – nt paremad teadmised kohalikest probleemidest (avalik sektor) ja kasumi loomisest (erasektor). (Czernek, 2013, lk 85)

Koostöö on arendustegevustes oluline osa. Koostöö efektiivsust võib mõjutada ettevõtete omavaheline konkurents, millel on kaks vastandlikku seisukohta. Esimene vaade hõlmab seda, et konkurents aitab saavutada kollektiivseid tulemusi, sest kõik soovivad anda endast parima. Teine seisukoht on, et konkurents on ohtlik, sest see takistab inimesi koos töötamast ja üksteist abistamast, kahjustades seega kollektiivset tulemuslikkust. (He, Baruch & Lin, 2014, lk 948)

Koostööprotsessi eri etappidel (vt joonis 1) ei olnud selget piiritlemist. Samas võib määratleda üldised etapid järgnevalt: koostöösuhete etapid, koostöös osalemine, konfliktide juhtimine, arusaamad individuaalsete hüvede ja ühiste hüvede vahelistest suhetest ning hoiakud konkurentsi ja koostöö vahelistest suhetest. Koostöö etapid olid koostatud uuringu tulemuste alusel, kus valimiks oli Põhja-Ameerika Elkharti maakonna turismisektoris tegutsevad ettevõtjad ja kogukonda esindava DMO töötajad. (Wang, 2008, lk 155)

Intervjuu tulemustest selgus, et koostööalgatused algavad tavaliselt kogunemisjärgus. Selles etapis uuritakse koostööprojektide võimalusi partnerorganisatsioonide poolt. Oluliseks peetakse probleemide tuvastamist ja partnerite valikut. (Wang, 2008, lk 156) Hiljutised uuringud näitavad, et partnerite valikul ja edasises koostööprotsessis on liikumapanevaks jõuks usaldus, mis mõjutab arengut, toimimist ja edasisi arengufaase. Üheks põhjuseks on see, et „usaldus on koostöö emotsionaalne alus“, mis aitab

koostööprotsessides lahendada konflikte, leevendada partnerite vahelisi pingeid ja takistada valikulist käitumist. (Czaron & Czernek, 2016, lk 66)



Joonis 1. Koostöö etapid ja kaasamise tase erinevates etappides. Allikas: Wang, 2008, lk 155.

Koondamisetapile järgneb enamasti otsustusetapp, kus kooskõlastatakse ressursid, et tagada tegevuste suunamine koostööalgatuste edu saavutamiseks ja tegeletakse võimaluste väljaselgitamisega. Pärast võimaluste uurimist ja eesmärkide seadmist muudetakse partnerlussuhted ametlikust, selgitatakse välja võimalikud lahendused probleemidele ning töötatakse välja tegevuskavad. Selles etapis on tähtis juhil aidata hallata ja ennetada konflikte liikmete vahel ning luua kehtestavad normid. (Wang, 2008, lk 156)

Czaron ja Czernek (2016, lk 71) lisavad, et selles etapis tuleks otsustada ka liikmemaksu rakendamise ja selle suurusjärgu üle. Poola koostöövõrgustikega läbi viidud uuringust selgus, et ettevõtjad ei ole huvitatud panustama liikmetasu mitmesse turismiorganisatsiooni ning see tekitab kohalike turismiorganisatsioonide seas konkurentsi. Turismiasjalised panustavad rahaliselt võrgustikku, kus pakutakse nii individuaalseid hüvesid kui ka ühiseid eeliseid. Üldiselt on koostöövõrgustike liikmetasu eelised kollektiivsed ning need avalduvad pikemas perspektiivis muutes need raskesti mõõdetavaks.

Järgmine etapp on teostamisetapp, kus toimub ideede ja tegevuskavade rakendamine. Selles etapis mõistavad koostööprotsessi juhid ja liikmed liikmelisuse kulusid ja kasu ning nende uusi rolle. Selles järgus on oluline määratleda partnerite vahel ülesanded, et

vastutus oleks selge ning kõik osapooled peavad võtma kohustuse suunata kõik võimalikud ressursid ja muud vahendid koostööprojektide edukaks elluviimiseks. Edasiseks tähtsaks koostööprotsessi etapiks on hindamine. Hindamine toimub tagasiulatuvalt ning hinnatakse, kas eelnevalt koostatud tegevuskavad ja eesmärgid on saavutatud. (Wang, 2008, lk 157) Saavutatud eesmärgid on aluseks sihtkoha jätkusuutlikule arengule. (Sainaghia & Baggio, 2017, lk 369)

Koostööprotsess lõppeb tavaliselt üleminekuetapiga ehk koostööalgatuses osalenud liikmed määravad koostööprojekti lõpule viimisel kindlaks suhte tulevase suuna. Peamised ümberkujundamise suunad on kujunemine tugevamaks partnerluseks, teiste projektide tekkimine, sama tegevusega jätkamine, jätkamine erinevas vormis või täielik tegevusega lõpetamine. Intervjuu põhjal osutus kõige populaarsemaks suunaks tugevama partnerlussuhte kujunemine ja rohkemate projektide tekkimine. (Wang, 2008, lk 157)

Koostööpartnerlusi ja -strateegiaid soovitatakse sageli maapiirkondade turismi edukuse suunistena, kuid võrgustikel puuduvad sotsiaalsed eeltingimused ning neid võib olla raske luua, säilitada ja hallata. Erinevad uuringud näitavad koostöövõrgustike arendamisel konkreetseid takistavaid probleeme (Jesus & Franco, 2016, lk 167):

- maapiirkondade ettevõtete väikese suuruse tõttu on ressursid tingimata piiratud;
- sageli puudus kvalifitseeritud töötajatest (töötajateks pereliikmed, kelle kaasamisel ei ole oluline kvalifikatsiooni omamine);
- väikeettevõtted ei suuda saavutada piisavalt suurt majanduslikku tegevusulatust turundustegevusteks ja sotsiaalset kapitali et saada iseseisvalt üle takistustest;
- probleemid, mis on seotud omakasupüüdlike liikmete motiveerimisega osalemaks koostöövõrgustikes jagamaks väärtuslikke teadmisi avatult teiste koostöövõrgustike liikmetega – elimineerib liikmed, kes nadivad ühiseid kasu hüvesid aga iseenda poolt võrgustikku ei panusta.

Koostöös osalemisel või võrgustikuga liitumise motivatsioon võib olla nii väline kui sisemine. Väline motivatsioon tuleneb ärikeskkonnast, eriti globaliseerumisest, kiirest tehnoloogilisest arengust, kliimamuutustest, inimkonna suurenevast liikuvusest ning turismi sihtkohtade ja ettevõtete vahelise konkurentsi tihenemisest. Koostöö sisemine motivatsioon sõltub peamiselt ressursside puudumisest (materiaalne ja/või immateriaalne

– sellistes valdkondades nagu teadmised, isiklikud kontaktid ja kogemused). See vajadus turismiturul koostööd tegeva partneri järele on eriti levinud väikeste ja keskmise suurusega ettevõtete seas. (Borodako & Kozic, 2016, lk 162)

Koostöövõrgustiku liikmetel on võrgustiku edu hindamiseks erinevad kriteeriumid. Nende hulka kuuluvad võrgustiku panus liikmete ettevõtete lühiajalisel edus, teadmiste edasiandmise, ressursside vahetamise ja edukate kehtestatud eeskirjade ja normide kaudu, liikmete arusaam võrgustiku pikaajalisest panusest piirkonna majandusolukorda või võrgustiku sotsiaalse toetuse pakkumine ettevõtte omanikule. Koostöövõrgustike edu on seotud liikmete aususe ja usaldusväärsusega, juhtide toetuse, suhted ja usaldus liikmete vahel ning liikmete soovi ressursse jagada. Kõige olulisemaks peetakse edu puhul usaldust ja teabevahetuse ressursse. (Besser & Miller, 2011, lk 115–116)

Koostöö erinevate sidusrühmadega on turismi eduka arengu ja konkurentsivõime üks eeltingimusi. Koostöö on vabatahtlik interaktiivne suhe, kus eelisteks on teabevahetus, ühised ressursid, turgude suurenemine ja omavaheline usaldus. Koostöövõrgustike edukuse mõistmiseks on usaldus keskse tähtsusega. Edukust võib takistada aga konkurents, mis põhjustab omavahelisi konflikte või paneb hoopis sidusrühmad ühise eesmärgi nimel pingutama.

2. TURISMIASJALISTE VAHELISE KOOSTÖÖ ARENDAMINE MAAPIIRKONNAS ROMANTILISE RANNATEE NÄITEL

2.1. Ülevaade Romantiline Rannatee turismipiirkonnast ja uuringu korraldus

Romantiline Rannatee on turismipiirkond, mis asub ümber Pärnu Lahe, Varbla külast Eesti-Läti riigipiirini Iklas (vt lisa 1). Piirkonda kuuluvad ka Kihnu ja Manija saar ning osa Pärnumaa sisemaast. Rannatee on suure ulatuslikkuse tõttu jaotatud põhja- ja lõunarannikuks. Koostöövõrgustikku on kaasatud kõik piirkonna külastajatele teenuseid pakkuvad organisatsioonid: majutus, toitlustus, tegevuste pakkujad, teemapargid, muuseumid, sündmuste korraldajad jne. (E. Loorents, e-kiri, 26.04.2019)

Romantiline Rannatee sai alguse 2008. aastal turismiettevõtjate ja kohaliku Leader tegevusgrupi, Pärnu Lahe Partnerluskogu algatusel. Algselt hõlmas Romantiline Rannatee kümmet Pärnumaa valda: Varbla, Koonga, Tõstamaa, Audru, Lavassaare, Sauga, Kihnu, Tahkuranna, Häädemeeste, Saarde. Peale haldusreformi, 2017. aastal valdade territooriumid muutusid, kuid Rannatee on jäänud esialgsetesse piiridesse ning hõlmab 57,9 % Pärnumaa pindalast. (E. Loorents, e-kiri, 26.04.2019)

Koostöövõrgustiku missiooniks on toetada ja arendada turismialast koostööd, mis aitab kaasa kohaliku ajaloo-, kultuuri- ja looduspärandi, sh rannikukülade eripära ja traditsioonide väärtustamisele, säilitamisele, tutvustamisele. Samuti on koostöövõrgustiku eesmärk suurendada piirkonna tuntust ja külastatavust ning toetada laiemalt kogu piirkonna arengut. Romantiline Rannatee on Pärnu Lahe Partnerluskogu patenteeritud kaubamärk ning on senini Rannatee eestvedaja. (E. Loorents, e-kiri, 26.04.2019)

Antud lõputöö uuringu eesmärgiks oli teada saada turismiasjaliste arusaama Romantilise Rannatee hetkeolukorrast ning selgitada välja koostööd mõjutavaid aspekte ja võimalusi maapiirkonnas. Uuringu tarbeks viidi läbi kaks poolstruktureeritud fookusgrupi intervjuud Romantilise Rannatee turismipiirkonna ettevõtjate, mittetulundussektori, kohalike omavalitsuste ja katusorganisatsiooni esindajatega.

Fookusgrupi intervjuu ehk rühmaintervjuu hõlmab rohkem kui ühte osalejat ning on enamasti seotud kindla teemavaldkonnaga. Fookusgrupi põhieesmärk on mõista ja kirjeldada valitud inimeste grupi arvamusi ning seisukohti, et saada vastuseid konkreetsele küsimusele osalejate vaatenurgast. (Liamputtong, 2011, lk 9) Fookusgrupi intervjuude peamisteks ohukohtadeks on hirm kohtumõistmise, ootuste pettumuse või eksimise ees. Isegi kui arutelu toimub vabas vormis, võivad hirmud viia osalejat vastama grupi kõige populaarsemale arvamusele, kuna seda peetakse sotsiaalselt vastuvõetavaks. Selle ära hoidmiseks on vajalik jälgida ka lisaks arvamustele osalejate kehakeelt ja näoilmeid. (Acocella, 2012, lk 1134) Fookusgrupi intervjuu struktuuri ja korralduse planeerimisel võeti aluseks poolstruktureeritud intervjuu meetodi lähenemist, mis tähendab, et kuigi intervjuu küsimused on ettevalmistatud, võib intervjuurimisel lisanduda uusi teemasid ja täpsustavaid küsimusi. Sellist tüüpi intervjuu aitab uurijal sügavamale teemasse siseneda ja esitatud vastuseid põhjalikumalt mõista. (Harrell & Bradley, 2009, lk 27)

Fookusrühma intervjuud olid jagatud kahele päevale, et kõik osalejad saaksid esitada oma seisukohti ning intervjuu kestus ei läheks liiga pikaks. Valimi moodustasid 19.02.2019 seisuga 12 piirkonna turismiettevõtjat, 4 mittetulundussektori ja 3 avaliku sektori esindajat ning 2 Pärnu Lahe Partnerluskogu ja Romantilise Rannatee eestvedajat. Uuringusse kaasatavad ettevõtted varieerusid suuruse, tegevusala kui ka struktuuri poolest. Lisaks erinesid turismiasjalised koostööalase aktiivsuse poolest, mis tähendab seda, et on nii aktiivsemaid kui ka passiivsemaid turismiettevõtjaid, kes Romantilise Rannatee piirkonnas teiste turismiasjalistega koostööd teevad.

Fookusrühma intervjuude teemad ja küsimused kattusid, küsimused olid kategoriseeritud ja koostatud lähtudes töö teoreetilises osas kajastatud allikate käsitlustele (vt lisa 2). Esimene küsimuste kategooria hõlmas koostöö hetkeolukorra välja selgitamist. Teises kategoorias sooviti mõista koostöövõrgustiku liikmete ootusi üksteise suhtes, muu hulgas

ka arvamusi liikmemaksu rakendamise kohta. Kolmas teemaplokk keskendus koostööd takistavatele ja soodustavatele teguritele ning koostöö arendamist puudutavatele seisukohtadele. Intervjuude ajal jälgiti osalejate kehakeelt ja näoilmeid, et vältida vastajate seisukohtade valesti mõistmist ning näha hoiakuid, mis aitas kontrollida erinevaid reaktsioone käsitletud küsimustele ja teiste poolt esitatud vastustele. Osalejate käest küsiti nõusolekut intervjuude salvestamiseks ning enne intervjuude alustamist selgitati intervjuude anonüümsust, kestust ja vajalikkust. Hiljem fookusgrupi intervjuud transkribeeriti.

Selgitamaks välja küsimuste kitsaskohad viidi 03.03.2019 läbi pilootuuring Romantilise Rannatee piirkonnas tegutseva ettevõtjaga, kes ise intervjuus osaleda ei saanud. Peale pilootuuringut otsustati kõigis kategooriates vähendada temaatikat puudutavaid küsimusi, sest mõned küsimused olid sarnased ning osalejad oleks pidanud sama sisuga küsimustele vastama mitu korda. Samuti korregeeriti veel mõne küsimuse sõnastust, et kõik sellest ühtselt aru saaksid ning ei tekitas vastajatele lisaküsimusi. Antud muudatused olid vajalikud ka aja kokkuhoiu tagamiseks. Uuringud viidi läbi märtsikuus 2019. Esimene fookusgrupi intervjuu toimus Pootsi mõisas, kus osales 8 inimest ja teine intervjuu viidi läbi Pärnu Turismiinfokeskuses, kus oli osalejaid 7. Mõned osalejad esindasid uuringus mitut sektorit.

Kvalitatiivse andmeanalüüsi meetodiks on sisuanalüüs, mis aitas keskenduda teksti olulistele tähendustele. Sisuanalüüsi puhul on võimalik nii suulist kui ka kirjalikku informatsiooni tõlgendada uurides nii fookusgrupi sõnumite konteksti kui ka näoilmeid ja kehakeelt. (Kalmus, Masso & Linno, 2015) Analüüsis eraldi kehakeelt ja näoilmeid ei käsitletud, sest need ei mõjutanud tulemuste saamist ning osalejate vastamine oli avatud. Uuringu tulemustes on erasektori esindajad märgitud koodiga E, avaliku sektori esindajad vastavalt A, MTÜ esindajad M ja Romantilise Rannatee eestvedajad R tähega. Uuringu sisuanalüüsi tulemuste ilmetamiseks kasutatakse väljavõtteid intervjuueeritavate vastustest, mis tuuakse välja kaldkirjas. Järgnevas uuringu tulemuste analüüsis käsitletakse Romantilist Rannateed nii koostöövõrgustiku kui ka katusorganisatsioonina.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Romantiline Rannatee (edaspidi RR) on tegutsenud aastast 2008 ning selleks, et saada teada, kuidas mõistavad RR turismiasjalised praegu katusorganisatsiooni olemust ja põhieesmärke, küsiti, et kui teadlikud on nad katusorganisatsiooni tegevustest ja põhieesmärkidest. Enamike seisukoht oli see, et Romantiline Rannatee loodi peamiselt ühisturundamise eesmärgil väljaspool Suur-Pärnut ning kohalike elanike ja piirkonna turismiettevõtjate ühendamiseks. Reeglina on turismipiirkonnad tuntud oma eripära ja populaarsuse poolest, kuid RR piirkonnas oli varasemalt keeruline saada suuremat tähelepanu Pärnu linna ja Soomaaga konkureerides. Samas selgus ka, et mõned erasektori esindajad ajavad RR tegevust segamini Leader-tegevusega ja on seetõttu negatiivselt meelestatud ka koostöövõrgustiku suhtes.

„Mina tean, mis Romantilise Rannatee tegevuse ja põhieesmärkidega taga peitub, aga ma olen loobunud nendega koostööd tegemast sellepärast, et nende projektide kirjutamisel esitatud väited, miks peaks seda projekti rahastama, olid absurdsed.“ (E)

Intervjuu vestlustest selgus, et enamus piirkonna turismiettevõtjaid ei pea oma turismiga seotud tegevusi põhitegevusalaks, vaid teevad seda hobi- või kõrvaltegevusena. Koostööd tehakse peamiselt kõigiga, kes soovivad koostööd teha ning nendega, kelle teenused või tooted pakuvad piirkonna külastajatele lisandväärtust. Autor uuris fookusgruppidele ka nende koostööpartnerite valiku põhimõtteid. Peamised koostööpartnerite valikut mõjutavad tegurid Romantilise Rannatee piirkonnas on suhtumine ja tahe koostööd teha. Samuti nõustusi kõik väitega, et koostöö on pigem lokaalne ehk väiksema piirkonna põhine.

„Meie eesmärgiks on selgeks teha, kuidas luua kliendile lisandväärtust. Kui pakkuda oma ettevõttes ainult majutust ja toitlustust, siis ilmselgelt jääb külastajale sellest väheks, et ta veedaks piirkonnas kauem aega kui ühe öö või päeva. See tähendab seda, et oleme valmis tegema koostööd kõigiga, kes vähegi meiega koostööd teha tahavad ja kuhu me saame kliente suunata.“ (E)

Peamisteks koostöö tegevusvaldkondadeks nimetati turundust, kogemuste vahetamist, messide külastamist ja soovitude jagamist. Vähesemal määral toodi välja ka tootearendust ja ühispaketide loomist. Üldiselt olid respondendid arvamusel, et

tootearendusega võiks piirkonnas rohkem ühiselt tegeleda ning koostöös teiste sihtkohtade ja piirkondade korraldada rohkem õppereisi, et saada uusi ideid ning näha asju teise nurga alt.

Fookusgruppidele uuriti nende osavõtu määra RR poolt korraldatavatest üritustest-, õppereisidest-, ja infopäevadest. Enamik uuringus osalenud ettesektori esindajad on aktiivsed osavõtjad ning seda võis järeldada ka asjaolust, et esimene intervjuu toimus peale RR infopäeva Pootsi mõisas, kuhu nad olid ennast registreerinud enne kui nad said kutse intervjuus osalemiseks. Vähem võtavad antud tegevustest osa kohaliku omavalituse esindaja ja uuringus mitteosalenud ettevõtjad. Osapooled tõid välja kaks peamist põhjust: ajapuudus ja vähene kasu saamine. Samas nõustusi kõik väitega, et RR võiks rohkem korraldada õppereise sarnastesse turismipiirkondadesse nii Eestis kui ka lähisriikides.

Küsimusele vastamisel tõid mitmed ettevõtjad välja, et messidel käivad nad ainult sellepärast, et anda panus RR turismipiirkonnas turundamisele, ning isiklikku kasu nad oma ettevõttele ei saa. Kuigi RR on tegutsenud ametlikult juba kümme aastat, siis 2019. aasta oli esimene kord, kui RR oli turismimesil Tourest väljas oma pinnaga, mille abil märkas neid ka EAS (Ettevõtlike Arendamise Sihtasutus), kes tunnustas Romantilist Rannateed kui omaette sihtkohta. Selle tulemusel on RR saanud Eesti ametlikule turismiinfot kajastavale Puhka Eestis veebilehele.

Uuringus osalejatel paluti välja tuua kanalid, kus nad oma ettevõtet ja/või tegevusi turundavad ning hinnata, millisel määral kasutavad nad ise kui ka nende piirkonna ettevõtjad RR brändi turunduses. Kõige populaarsemateks turunduskanaliteks osutusid koduleht, Facebook ja Puhka Eestis veebileht. Kõigist erasektori esindajatest kaks ettevõtet ei kasuta oma organisatsiooni tutvustamiseks kodulehte. Samas oli koduleht kõige populaarsem turunduskanal ning seda peeti kõige jätkusuutlikumaks. Nõustuti väitega, et informatiivne ja kasutajasõbraliku disainiga koduleht loob kliendile usalduse ja näitab ettevõtte kvaliteeti.

Kõik respondendid vastasid, et kasutavad oma kodulehel RR logo ja kasutavad Facebooki postitustes *hashtag*'i (#) viidates Romantilisele Rannateele. 12st ettevõtjast 8 kasutavad oma organisatsiooni sissesõidul nähtaval kohal RR logoga plakatit, 3 ei kasuta üldse ning 1 plaanib lähiajal seda teha. Need, kes plakatit ei kasuta, tõid välja peamiseks põhjuseks

selle, et see on külastajatele nähtamatu ning võiks olla mõõtudelt suurem. Trükiseid kasutavad ja jagavad kõik uuringus osalejad. Samas tõi üks ettevõtjatest välja, et trükiste aeg hakkab läbi saama ning turundusallikana enam ei toimi. Eriti on näha seda messidel, kus kõik prügikastid on täis erinevate sihtkohtade ja ettevõtete trükiseid, mis on täielikult majandusliku ressursi raiskamine. Selle väitega jagunesid uuringus osalejate arvamused kaheks. Peaaegu pooled nõustusid sellega ja teised mitte. Väitega mittenõustunud osalejad tõid peamiseks põhjuseks seda, et mingil määral trükiste järgi veel nõudlust on ning neid on hea jagada külastajatele soovitusliku marsruudi kirjeldamiseks.

Rahul oldi RR poolt välja antud retseptiraamatuga, mida on hea kinkida nii külastajatele kui ka aktiivsetele koostööpartneritele teistest piirkondadest. Retseptiraamatust leiab piirkonna kohalike elanike retseptid, mis koondab piirkonna ühtseks koostöövõrgustikuks. Romantilise Rannatee esindaja pakkus välja ka kasutada katusorganisatsiooni mini-kleepse, mida saab kasutada kohalike toorainete või toodete pakenditel. Ka suurte RR teemärkide asukohad peaksid olema rohkemates kohtades ja paremini läbimõeldud. Tõstamaal on viidastus kergesti nähtav, kuid Saugas ja Lindi külas jääb märk potentsiaalsele külastajale märkamata.

Mõlemas uuringus osalejad olid nõus, et konkurents mõjutab ettevõtete vahelist koostööd, kuid siiski antud turismipiirkonnas väga vähesel määral. Kõrghooajal on kõigil ettevõtjatel külastajaid või isegi üle – sellisel juhul soovitatakse samas piirkonnas tegutsevaid ettevõtteid. Pigem on probleem madalhooajas, kus käib tõsine võitlus väheste klientide tähelepanu saamiseks. Samas selgus, et ettevõtjad soovivad parema meelega siis, kui nad ise konkreetset teenust ei paku. Näiteks kui organisatsioon pakub ainult majutust ja toitlustust, aga klient soovib ratsutama minna, soovitatakse seda teenust pakkuvat ettevõtet. Kui aga külastaja soovib süüa, ei kipu ettevõtjad teisi kohti välja pakkuma.

„Meie piirkonnas toimib väga hästi ettevõtete-nimekiri. Ettevõtjad, kes millegagi tegeleb on listis ja seal on välja toodud, kes mida pakub. Kui ise pakkuda ei saa teenuseid, siis soovitame teisi.“ (E)

Intervjueeritavate arvates on inimesed küllaltki tähelepanelikud ning õelus ja kadedus peletavad külastajad piirkonnast minema. Nad ei soovi enam sihtkohta või ettevõtet

külastada, sest nad ei tunneta koostööd ning kardavad rivaalitsemine pärast ilma jääda teistest erilistest atraktsioonidest/teenustest piirkonnas. Soovituste jagamise ja avatud suhtlemise puhul tunneb külastaja end palju rohkem hoituna ning tuleb parema meelega sihtkohta tagasi.

Koostöövõrgustiku poolt teabe jagamine oma liikmetele on tulemuslik siis, kui seda on parajas koguses, informatiivne ning arvestab saaja profiili ja vajadusi. Romantilise Rannatee liikmed tunnevad, et edastatavat teavet on liiga palju ning tihti topelt ehk sama informatsioon tuleb mitmest kanalist (Puhka Eestis, Maaturism, Romantiline Rannatee jne). Samas on mõned arvamused, et ühe inimese poolt väljastatuna tundubki teavet liiga palju olema, aga kui jagada see kõik erinevate tegevusvaldkondade ja ettevõtete vahel piirkonnas ära, siis on kõigiga arvestatud.

Informatsiooni asjakohasuses nõustusi kõik intervjuus osalejad. Romantilise Rannatee koordineerija märkis, et ta püüab saata ainult teavet, mis on väljastatud koostöövõrgustiku poolt. Erasektori esindajad tõid välja, et loevad üldjuhul e-kirja täielikult läbi siis, kui see sisaldab neile olulist informatsiooni. Kui teave on üldisem, siis e-kirja ei loeta üldse või ainult mingis mahus.

Teine kategooria uuringus hõlmas koostöövõrgustiku liikmete ootusi üksteise suhtes. Intervjueeritavatel uuriti nende nägemust ja ootusi koostöö suhtes teiste sektoritega ning kuidas peaksid ülesanded olema jaotatud. Romantilise Rannatee esindajad tegid ettepaneku luua koostöövõrgustikust ettevõtjate põhine organisatsioon, kus juhtroll oleks ettevõtjatel. Näitena toodi välja Sibulatee piirkonda, mis on loodud ettevõtjate enda poolt. Uuringu ajal aga erasektor sellega ei nõustunud ning pigem sooviti, et juhtroll jääks siiski Pärnu Lahe Partnerluskogu ja Romantilise Rannatee vastutusalasse. Peamiseks põhjuseks toodi välja sellega kaasnevat töömahtu ja ajakulu, mida erasektoril muude tegevuste kõrvalt pole.

Romantilise Rannatee esindajate ootus on see, et ettevõtjad hakkaksid toetama võrgustiku tegevust liikmemaksuga. Erasektori nägemus on ühistegevuste ja ühise kaubamärgi all saada Romantilistelt Rannateelt tuge ning turundust. Avaliku sektori poolt ootavad ettevõtjad, et nemad oleksid liikmemaksu tasujateks iga vallas elava inimese kohta. Peamine põhjus on selles, et ettevõtted on suuruselt ja tegevusalalt nii erinevad, mis

muudab liikmemaksu suuruse määramise üsna keeruliseks. Mittetulundussektori jaoks on oluline, et Romantiline Rannatee aitaks ühisturunduses ja koostööpartnerite leidmisega. Avaliku sektori ootus on piirkonna arendamine ehk Romantiline Rannatee peaks olema lüli, mis aitaks piirkonda kui turismisihtkohta arendada ning looks läbi selle valdadesse uusi töökohti, suurendaks külastatavust ja parandaks piirkonna mainet.

Ülesanded peaksid olema jaotatud võrdselt, kuid põhitegevused ja juhtroll jääma ikkagi Romantilise Rannatee eestvedajate kanda. Erasektori panuse all nimetati messidel käimist, omanäoliste turismitoodete- ja teenuste pakkumist, turistidele piirkonna tutvustamist ja soovitude jagamist, katusorganisatsiooni brändi kasutamist ettevõtte turundamisel ning osalemist koostööprojektides. Avaliku sektori peamiste ülesannetena nähti rahalise toetuse panustamist ja infrastruktuuri arendamist. Lisaks turismiobjektide korrashoidu ning koolituste läbiviimist.

Koostööd soovitakse teha või rohkem arendada tootearenduse, koolituste ja õppereiside ning piirkonna sihtrühma välja selgitamise kontekstis. Tootearenduse seisukohalt tuleks tegeleda omanäoliste turismitoodete- ja teenuste pakkumisega, et külastajad piirkonnas kauem aega veedaks. Erasektori esindajad tõdesid, et inimestel on huvi minna sellistesse kohtadesse, kus saab vahetult suhelda, proovida erinevaid maitseid ja tegevusi ning lisasoovitusi puhkuse pikendamiseks. Külastajaga on vaja leida kontakt ja usaldus. Kindlasti tuleks muuta ka suhtumist, et kaugemalt riigist tulnud turist ei tule piirkonda uuesti tagasi. Selline suhtumine on ehedalt näha Tallinna vanalinnas, mis tegelikult peaks olema Eesti visiitkaart. Uuringus osalejate arvates võiks Romantiline Rannatee korraldada rohkem ka koolitusi ja õppereise teistesse piirkondadesse, mis aitaks ammutada uusi ideid. Lisaks selgus, et suur töö on vaja ära teha oma piirkonna sihtrühma välja selgitamisel ning nõuandeid, kuidas nii sise- kui ka välisturiste piirkonda meelitada.

Autor uuris mõlemalt fookusgrupilt nende arvamust Romantilise Rannatee piirkondades tegutsevate kohalike elanike kaasatuse kohta sihtkoha arendamisel. Enim, 8 korral, mainiti Kihnu saart, kus kohalikud elanikud on kaasatud turismialastes tegevustesse kõige rohkem. Peamiste põhjustena toodi välja saare populaarsust ja eripära, vähest elanike arvu ja turismiga tegelevate inimeste osakaalu. Üldiselt on Kihnu vallas kohalikud positiivselt meelestatud. Kõrghooajal on kogukonna elu, kes turismiga ei tegele, häiritud massiturismi tõttu, sest poodides on järjekorrad ning kaubad saavad kiiresti otsa.

„Aga suur osa Kihnu elanikkonnast tegeleb teenuse pakkumisega ning seetõttu väga probleemi pole. Üldiselt on kaasatus hea, suurt nurinat ega lärmi pole sellel teemal olnud.“ (E)

Tärnide arv tabelis 1 näitab, millist piirkonda ja mitu korda vastava märksõnaga seostati. Respondentide arvates on kogukondade kaasatus piirkonniti erinev. Seal, kus on rohkem turismiettevõtlust, seal on ka kohalikud aktiivsemad. Samas kui turismi piirkonnas ei tähtsustata, ei oska ka kohalikud elanikud seda väärtustada.

Tabel 1. Romantilise Rannatee piirkonnad ja kohalike elanike kaasatus (autori koostatud, n=19)

Piirkond	On kaasatud	Vähesel määral kaasatud	Ei ole kaasatud
Audru osavald	*****	*	**
Häädemeeste vald	*****	**	*
Kihnu vald	*****	*	
Lääneranna vald	**		****
Saarde vald	*	***	*****
Sauga		*	**
Tõstamaa osavald	***	**	

* - piirkonna ja märksõnade seostamise sageduse näitaja

Häädemeeste valda, täpsemalt Kabli piirkonda, mainiti 6 korral. Põhjuseks toodi turismist saadavat kasu, turismiettevõtluse aktiivsust ja avaliku sektori toetust. Pigem on probleemiks see, et piirkonnas on vähe inimesi ning tööjõudu kaasatakse ka Lätist. Häädemeeste valla turismitegevusega ei ole rahul suvitajad, keda häirivad hilisõhtused kogukonnale suunatud üritused ja lärmirikkad festivalid. Suvitajad viibivad piirkonnas vähemalt 2 nädalat kuni 3 kuud ning üldjuhul on neil soetatud suvekodu. Olulisel kohal on ka avaliku sektor, kes on kohalike üritusi ja lõppemisaegu toetanud ning valinud alati kogukonda toetavaid tegevusi.

„Kõik, mis ettevõtlust kohalikus piirkonnas arendab, on väga positiivne. Varasemalt panustasime koguaeg elanikkonna suurendamisele, kuid viimastel aastatel oleme püüdnud rohkem ettevõtlust ja turismi toetada ehk teha koostööd piirkonna ettevõtjate ja mittetulundusühingutega.“ (A)

Audru osavalla kohalike elanike kaasatust mainiti 5 korral. Peamiste põhjustena toodi välja aktiivsete elanike ja ettevõtluse hulka, ürituste korraldamist ning head

elukeskkonda. Samas selgus arutelu käigus, et pigem on kaasatud inimesed, kes on hiljem piirkonda elama tulnud ning põliselanikud koostööd teha ei soovi. Romantilise Rannatee piirkonna üritused on olnud maine kujundajaks ning iga sündmus lähtub piirkonna omanäolisusest. Audru piirkonnas on probleemiks see, et põliselanik ei oska väärtustada piirkonna arenguga seotud tegemisi ja nad näevad selles ainult kohustust. Ürituse puhul on takistuseks vabatahtlike leidmine põliselanike seast, kes ei haaku ürituse meeskonna ega põhimõtetega.

„Lindi ja selle ümbruses ei ole elualaks turism ning inimesed tegelevad igapäevaselt ikkagi millegi muuga. Inimeste jaoks on turismiga tegelemine kas lisandväärtus või lisakohustus, kuid lisavõimalust nad selles ei näe.“ (E)

Kõige väiksema kohalike kaasatusega piirkonnad on Sauga, Saarde vald, Lääneranna vald ja Tõstamaa osavald. Piirkondade suurimateks väljakutseteks on vähene ettevõtlus, huvitavate tegevuste ja eristuvate atraksioonide puudumine ning kontsentratsiooni tihedus. Uuringus selgus, et Saarde vallas tegutsevatel ettevõtjatel on palju lihtsam leida koostööpartnereid Häädemeeste vallast, kui oma piirkonnast. Antud sihtkohta ei nähta potentsiaalse turismisihtkohana ning seetõttu on ka ettevõtlus olematu. Kohalikud ei oska hinnata piirkonna eripära ja tugevusi ning ei soovi ka sellepärast kaasatud olla.

„Mitte keegi ei taha olla kaasatud tegevustesse, mis tulemust ei anna ja piirkonna arengut ei soodusta. Kui tegemist oleks populaarsema sihtkohaga, oleksid ka kohalikud rohkem motiveeritud kaasa löömast.“ (E)

Teise kategooria viimase küsimusena uuriti intervjuueeritavate käest nende arvamust liikmemaksu rakendamise kohta ning millises suurusjärgus nad oleksid nõus seda tegema. Liikmemaksu teemal arutledes oli fookusgruppide esialgne reaktsioon ja arvamus pigem negatiivne. Peamised negatiivse reaktsiooni tekitajateks olid liikmemaksu suurus ja sellest kasu saamise kahtluse alla seadmine. Küsimuse tõstatamisel selgus, et üks ettevõtja ei tunne üldse kuuluvust koostöövõrgustikku ja ei näe ka seetõttu vajadust rahaliselt panustamiseks. Põhjusena tõi välja, et nemad tegelevad peamiselt spordivõimaluste ja mingil määral ka kultuurielamuste pakkumisega ning sellel puudub seos RR tegevusega. Lisaks toetavad nad Pärnumaa elanike sellega, et nad võivad tasuta ettevõtte territooriumil sporti harrastada.

Romantilise Rannatee eesvedajad põhjendasid liikmemaksu olulisust. Ettevõtjate rahaline panus aitaks ära selekteerida katusorganisatsiooni kuuluvad aktiivsed liikmed. Hetkel peaksid liikmed olema kõik, kes piirkonnas turismialaselt tegutsevad, kuid tegelikult on palju liikmeid, kes on passiivsed ja koostööst huvitatud ei ole. Lisaks on Romantilisel Rannateel välja töötatud ettevõtjaid koondav koduleht, trükised ja muud turundusmaterjalid, mis siiani on saanud Euroopa projektitoetuste eest. Samas kui projektitoetused peaksid ära kaduma, siis aktiivsete liikmete maksude eest saaks igakuiselt hallata kodulehte ning uueks hooajaks lasta trükkida infovoldikuid ja muid turundusvahendeid.

Erasektori arvates peaks liikmemaks olema põhjalikult läbimõeldud, sest kui see summa on sümboolne, siis tuleb mõelda kas selle kogumisega seotud energiakulu üldse tasub ennast ära. Kui see maks ei ole sümboolne, siis tuleb mõelda selle suurusele, sest Romantilise Rannatee turismipiirkonnas tegutseb nii erineva sissetuleku ja ärimudeliga ettevõtteid. Lisaks selekteerib liikmemaks aktiivsemad liikmed ning tänu sellele saaks koostöövõrgustik kulutada oma energiat ja ressursse ainult nende liikmete turundamiseks ja piirkonna arendamiseks. Ühe ettevõtja ettepanek oli, et liikmemaksu võiksid maksta kohalikud omavalitsused. Sellisel juhul saaks ka avalik sektor öelda, et nad toetavad kohaliku piirkonna arengut.

Fookusgruppides osalejad tõdesid, et Romantilise Rannatee liikmemaks ei ole mõne aja pärast enam küsitav, vaid fakt, millega tuleb tegeleda. Antud küsimuse arutlemisel selgus ka asjaolu, et erasektor peab oluliseks katusorganisatsiooni eestvedaja pädevust ja pühendumust, olles asjadega kursis ning isikliku kokkupuutega. Tähtsaks peeti ka aega ja igapäevast pühendumist Romantilise Rannatee koordinaatori poolt. Üks erasektori esindajatest tõi välja, et maksavad igakuiselt Eesti Maaturismi organisatsioonile liikmemaksu, kuid mingit kasu sealt saanud ei ole. Sama ei saanud öelda aga Romantilise Rannatee ühistegevuste kohta, mis on aidanud tutvuda tänu messidele teiste piirkonnas tegutsevate ettevõtjatega ning luua paremat kuvandit sihtkohast koos kaasettevõtjatega. Samas ei osanud ettevõtja välja tuua, kas ja mis ulatuses nad oleksid valmis liikmemaksu maksuma, sest iga-aastane turunduseelarve on paika pandud ning tänapäeval peab põhjalikult kaaluma, mis kasumlikum on.

Sümboolset liikmemaksu olid nõus peaaegu kõik uuringus osalejad tasuma. Isegi kui sellest otsest kasu ei saada, siis juba sellepärast, et selline organisatsioon nagu Romantiline Rannatee katusena toimiks. Teine ettevõtja lisas, et lisatuluallikana saaks rakendada kohalike omavalitsuste poolt makstavat toetust Leader-tegevusele. Romantilise Rannatee turismipiirkonna arendamiseks võiks nendest maksudest minna 20–30%. Lisaks tegeleb Romantiline Rannatee peale ettevõtjate toetamise ka piirkondade turundamisega, mis peaks ka kohalikele omavalitsustele suurt huvi pakkuma. Vastasel juhul oleks tegemist ääremaaga, mitte turismiobjektidega.

„Selleks, et liikmemaks oleks läbimõeldud, läbipaistev ja väga konkreetne, tuleks vaadata, mida teised piirkonnad sellel teemal teinud ja kuidas asju lahendanud. Terav teema on see kõigis piirkondades ning nii kaua kui tasuta saab on kõik nähtaval ja nõudmas.“ (E)

Kolmas kategooria koosnes neljast avatud küsimusest, mille teemaks oli koostöö arendamise võimalused. Esmalt uuriti osalejate käest millised tegurid takistavad ja millised soodustavad koostööd turismipiirkonnas. Takistavateks teguriteks nimetati koostöötahte, ühiste nägemuste ja heade suhete puudumist. Mõned osalejaid mainisid ka kadedust, mis ei aita koostööd arendada. Samas nõustusid kõik väitega, et sellist piirkonda polegi, kus mingil määral rivaalitsemine puuduks. Lisaks toodi välja ka kaugus üksteisest. Romantiline Rannatee on nii suur piirkond, et kõigiga koostööd teha on praktiliselt võimatu. Lõunakaldal takistab koostööd, aga ettevõtjate vähesus ning pikad vahemaad ühe vaatamisväärsuse juurest teise turismiobjektini (nt Saarde vallas puudub korralik toitlustusasutus).

„Tegutsedes piirkonnas nii giidina kui ka reisisoovitajana, siis kõik minu tuurid ja tegemised toimuvad põhjakaldal. Seal on võimalik marsruut loogiliselt kokku panna ning palju on näidata. Ilmselt ka lõunakallas seetõttu kannatab.“ (E)

Intervjueeri suunas antud küsimuse juures osalejaid välja tooma ka Romantilise Rannatee nõrkuseid ehk kitsaskohti. Peamiste nõrkustena mainiti vananenuid turundusvõtteid (nt trükised), hooajalisust, piirkonna laiahaardelisust ehk häguselt piiritletust, teenuste kättesaadavust piirkonniti ja külastajate reisi kestvust. Reisi kestvuse all mõeldi eelkõige seda, et piirkond ei ole veel võimeline pakkuma omanäolisi teenuseid, mis paneks külastaja sihtkohas kauem viibima.

„RR kõik väga hea toode kokku, aga pigem on küsimus selles kuidas saada klienti siia. Toode võib hea olla aga madalhooajal inimene pigem Eestisse ei reisi. Kuidas siis konkureerida selle maailma kultuuri ja võimalustega.“ (E)

Romantilise Rannatee piirkonnas tegutseb rohkem mikroettevõtjaid ning nende jaoks on katusorganistasiooni tugi oluline. Suuremad ettevõtjad tunnetavad, et saavad vähem kasu ja tuge. Samas on mõnede suuremate ettevõtete juhid toonud välja, et koostöövõrgustiku kuulumise peamiseks põhjuseks on see, et toetada kogukonda ja piirkonna arengut, mitte saada otsest kasu ainult oma ettevõttele.

Koostööd soodustavate tegurite all nimetati professionaalsust, aktiivsust, ühtekuuluvustunnet, struktureeritust ja soovi pakkuda klientidele midagi enamat. Fookusgrupid nõustusid väitega, et peamiseks koostöö motivaatoriks on meie-tunne, mis aitab piirkonnal ühiselt kasvada ja areneda. Romantilise Rannatee tugevuseks on laiapõhjaline koostöövorm, mis koondab enda alla turismiettevõtted, turismiatraktsioonid, veinimõisad, festivalid ja avaliku sektori toetused. Lisaks on koostöövõrgustik toeks ettevõtjatele nii moraalselt kui ka turunduslikult. Igapäev üksikettevõtjana on positiivset sõnumit välja saata keeruline, kuid Romantilisel Rannateel on praktiliselt igapäev võimalik välja anda positiivne sõnum.

Eduka koostöö nimel tuleks enim tähelepanu pöörata liikmelisusele, liikmete aktiivsusele, ühiste eesmärkide ja eeskirjade seadmisele. Liikmelisus ja liikmemaks aitaks ära selekteerida aktiivsed liikmed ning koostöövõrgustik saaks tegeleda ainult nende turundamise ja toetamisega. Ühiste eesmärkide ja eeskirjade seadmine tuleks kasuks ebavõrduse ära hoidmisele ning aitaks luua kõigiga arvestavat õhkkonda. Uuringus osalejate arvates toimib praegune koostöömudel hästi, kuid samas on ka arenguruumi.

Viimase küsimusena soovis autor teada, kas uuringus osalejatel on konkreetseid ettepanekuid koostöö arendamises osas. Peamiste ettepanekutena mainiti ettevõtete-nimekirja loomist, võrgustikuisestest reisipakettide ja -marsruutide koostamist ning Romantilise Rannatee keskuse rajamist. Fookusgrupid tõid välja, et kaasaegne infokeskus Pärnu linnast väljas aitaks arendada nii piirkonda kui ka motiveeriks ettevõtjaid koostöövõrgustikusse rohkem panustama. Avaliku- ja mittetulundussektori esindajaid

kiitsid selle mõtte heaks ning oleksid valmis ka ise seda ehitustegevust toetama. Erasektori esindajad arvasid, et keskusesse võiks olla koondatud nii toitlustusasutus kohalike toorainetega, käsitöö kui ka infopunkt.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Käesolevas alapeatükis tehakse teooria ja uuringu tulemuste põhjal järeldusi ning tulenevalt lõputöö eesmärgist MTÜ Romantilise Rannatee turismiasjaliste omavahelise koostöö arendamiseks ettepanekuid. Ettepanekud üldistatakse ja lisaks Romantilise Rannatee turismipiirkonna asjalistele võivad need sisendiks olla ka teiste maaturismi sihtkohtade sidusrühmade koostöö arendamisel. Uuringu eesmärk oli saada vastused järgmistele küsimustele: milline on Romantilise Rannatee turismipiirkonna koostöö hetkeolukord ja koostöövõrgustiku liikmete ootused üksteise suhtes ning millised võimalused on MTÜ Romantilise Rannatee ja võrgustikuliikmete vahelise koostöö arendamiseks. Uurimismeetodiks oli fookusgrupi intervjuu, mis aitas vastuseid saada arutelu käigus ning seeläbi jõuda muuhulgas teemadeni, mis osalejaid tõeliselt kõnetas.

Romantilise Rannatee koostöö hetkeolukord on hea, kuid vajab siiski arendamist. Koostöövõrgustikku kuuluvad hetkel kõik turismiga seotud teenusepakkujad ja ürituste korraldajad, kuid nii mõnigi liige ei mõista veel Romantilise Rannatee olemust ega põhieesmärke. Uuringus osalenud liikmed vastasid, et püüavad kõikidest infopäevadest ja üritustest osa võtta ning esindada katusorganisatsiooni messidel. Samas väitsid aga mõned liikmed seda, et ajapuuduse tõttu ei ole võimalik kõikidest tegemistesse kaasatud olla. Turunduskanalina toimib piirkonna ettevõtjate seas enim koduleht ning Facebooki platvorm. Turundussõnumites kasutab ligikaudu 4/5 uuringus osalenud ettevõtjatest Romantilist Rannateed piirkonna brändina.

Arusaamad koostöö ja konkurentsi vahelistest suhetest olid uuringus osalejate vastuste põhjal kaheti mõistetav. Ühest küljest on piirkonnas kõrghooajal piisavalt külastajaid ning seetõttu sellel ajal suurt konkurentsi ei nähta. Teisest küljest pole madalhooajal osades piirkondades praktiliselt ühtegi turisti ning need kellel külastajaid on, teevad pigem koostööd teistega, et pakkuda klientidele lisandväärtust, mis paneks neid piirkonnas kauem viibima või tagasi tulema.

Informatsioon jagamine toimub piirkonna turismiasjaliste arvates liigeses mahus. Teavet ja e-kirju tuleb liiga palju ning üldiselt ei ole info kõigile suunatud. Samas nõustusi turismiasjalised väitega, et kui võtta arvesse piirkonna laiahaardelisust ja erinevaid tegevusalasid, on teabe hulka parajas koguses. Negatiivsest aspektist tekitab informatsiooni üleküllus asjaolu, et ettevõtjaid ei loe enam teavet korralikud läbi.

Lähtudes Romantilise Rannatee koostöö hetkeolukorrast on piirkonna turismiasjaliste vahelise koostöö takistavateks teguriteks lõunakalda ääremaastumine ja ettevõtjate omavaheline kaugus, ühiste eesmärkide ja põhimõtete puudumine ning konkurents. Uuringust selgus, et koostööd soodustavateks teguriteks on professionaalsus, aktiivne osavõtt aktuaalsete probleemide lahendamisest, ühtekuuluvustunne ning lai silmaring arvestades eelkõige piirkonna arengut ja kogukonna heaolu.

Maaturismi sihtkoht on piirkond, mis asub väljaspool linnakeskkonda ning hõlmab talude külastamist, maatoitude maitsmist, piirkonna eripärade tundma õppimist, seiklus- ja spordiatraktsioone ning muid maaturismi ressurssidega seotud tegevusi (Situmorang, Trilaksono & Japutra, 2019, lk 20; Dwyer *et al.*, 2008, lk 41; Sgroi *et al.*, 2014, lk 408). Maapiirkonna majandusmaastikul tegutsevad peamiselt keskmise- ja väikese suurusega ettevõtted (Jaafar & Rasoolimanesh, 2015, lk 18).

Uuringust selgus, et Romantilise Rannatee turismipiirkonnas tegutsevas erasektoris domineerib enim väikeettevõtjad. Need, kes piirkonnas suurema ettevõttega tegutsevad, eriliselt kasu katusorganisatsioonis ei näe. Samas oli ka neid, kes mõistsid Romantilise Rannatee eesmärke ja olid valmis koostöös osalema. Sellest võib järeldada seda, et piirkonnas tegutseb erineva suurusega ettevõtjaid, kuid probleem on pigem selles, inimesed ei ole teadlikud Romantilise Rannatee kontseptsioonist ja kasufaktoritest. Sellest tulenevalt on esimeseks ettepanekuks Romantilise Rannatee tegevusest teadlikkuse suurendamine, mis hõlmab passiivsemate ettevõtjate külastamist, informeerimist ja isikliku sideme loomist.

Turismisihtkoha arendamisel kui ka koostöö piirkonnas toimub viie peamise sidusrühma vahel: avalik sektor ehk kohalikud valitsusasutused, erasektor, mittetulundussektor, turistid ja kohalik kogukond (Goeldner ja Ritchie, 2009, lk 5; Byrd, Bosley & Dronberger, 2009, lk 694; Stevic & Breda, 2018, lk 191). Allikates on rõhutatud, et turismiasjaliste

kaasamine aitab saavutada võrgustiku sisest partnerlust ja turismialast koostööd (Byrd & Charters, 2007, lk 177). Uuringust järeldus, et Romantilise Rannatee piirkonnas teevad omavahel koostööd kõige tihedamalt avalik sektor, kohalikud ettevõtjad ning mittetulundusühingud. Mingil määral on kaasatud ka kohalikud elanikud, kuid see on piirkonniti erinev ning sõltub suuresti turismitegevuse aktiivsusest. Wang'i (2008, lk 157) koostöö etappide mudeli alusel (vt joonis 1, lk 21) on kogukond enim kaastatud teostamisetappi, kus elanikud aitavad ideid ellu viia.

Uuringust selgus, et ühes konkreetses Romantilise Rannatee piirkonna toimib koostööna edukalt ettevõtjate-nimekiri, mis sisu poolest hõlmab piirkonnas tegutsevaid ettevõtjaid ja nende pakutavaid teenuseid. Selline nimekiri aitab soovitada organisatsioone, mida ise teenusena ei pakuta või mida pole võimalik suure nõudluse tõttu pakkuda. Töö autor on seisukohal, et antud idee vajaks teostust ka teistes Romantilise Rannatee piirkondades ning aitaks kaasa parema teenuse pakkumise sihtkohas.

Adeyinka-Ojo, Khoo-Lattimore ja Nair (2014, lk 152), Jaafar ja Rasoolimanesh (2015, lk 17), Farmaki (2016, lk 283) ning Látková & Vogt (2012, lk 51) on välja toonud, et maaturismi sihtkohtades on oluline turismitegevust arendada ja turundada. Turismi arendamine maapiirkonnas parendab sotsiaalseid- kui ka majanduslikke puuduseid soodustades majandustegevust ning toodete ja teenuste pakkumist. Maapiirkonna turismitegevuse juhtimise peamiseks väljakutseteks on aga koostöö ja kapitali puudumine, hooajalisus ning ettevõtluse vähesus. Intervjuudest selgus, et piirkonniti esineb samuti probleeme ettevõtlusega ning seetõttu on keeruline ka koostööpartnereid lähedalt leida. Samas on aidanud turismi arendamine piirkonnas suurendada omapäraste ürituste ja tegevuste näol külastajate arvu.

Erinevate autorite uuringutest on selgunud, et sihtkoha arendamisel on keskse tähtsusega ka turundamine ning tähelepanu saamiseks tuleb kasutada uudseid turunduslahendusi. (Timareva, Arabska & Shopova, 2015, lk 97; Jaafar & Rasoolimanesh, 2015, lk 18) Romantilise Rannatee ettevõtjad kasutavad enda turundamiseks peamiselt kodulehte ja Facebook'i. Tulemustest selgus, et peaaegu kõik kasutavad Facebook'i turundussõnumites Romantilisele Rannatele viitamist ning kodulehel logo. Vähem kasutusele on võetud logoga plakateid, mis ettevõtjate sõnul jäävad külastajatele nähtamatuks. Lisaks ei oldud rahul siimaani paigaldatud suurte viitadega asulates, mis

peaksid andma informatsiooni Romantilise Rannatee piirkonnast. Sellest võib järeldada, et ettevõtjad on pigem aktiivsed internetiturunduses ning rohkem tähelepanu vajavad füüsilised turundusvahendid.

Ettepanekuna soovib autor turismimesidel läbi viia turunduslikke loosimänge, kus jagatakse meeneid, mille küljes on piirkonna visiitkaart ja õnneloosi number. Võitjale on auhinnaks pakettreis Romantilise Rannatee piirkonda. Viidastuse ja suurte teemärkide kohapealt on ettepanekuks muuta halvasti paigutatud viitade asukohta ning paigaldada piirkonda tutvustavad viidad kõikidesse valdadesse, kaasaarvatud võimalusel Iklasse ja ka Lihulasse. Viidad aitavad külastajatel paremini mõista piirkonna piire ja ulatust.

Turismiasjaliste vahelise koostöö eesmärkideks võivad olla ühisturundus, teabevahetus, soovitude jagamine, turistide meelitamine piirkonda, kogukonna väärtuste säilitamine, ressursside jagamine ja turgude suurenemine (Della Corte & Aria, 2016, lk 528; Czernek, 2013, lk 85; Morrison, 2013, lk 16; Novelli, Schmitz, & Spencer, 2006, lk 1142). Uuring näitas, et Romantilise Rannatee võrgustikuliikmete eesmärgid on suuresti sarnased. Olulisemateks eesmärkideks peeti ühisturundust, väärtusliku teabe jagamist ning suuremat potentsiaali meelitada turiste piirkonda. Sellest järeldub, et piirkonnas nõustutakse koostöövõrgustiku eksisteerimisolulisusega, mis aitab tänu koostööle meelitada sihtkohta rohkem turiste ja veetma neid kauem piirkonnas.

Selleks, et külastajaid kauem piirkonnas hoida, tuli intervjuude arutelu käigus idee – hakata koostama koostöös ettevõtjatega võrgustikusiseseid 1–3 päevaseid ettevalmistatud reisipakette- ja marsruute. Töö autor nõustub antud idee rakendamisega ning usub, et see aitab külastajatel avastada eripäraseid paiku ja teenuseid, mida internetist või soovitude põhjal oleks raske leida.

Võrgustike koostöö soodustavateks teguriteks on aktiivne osalus piirkonna arendamisega seotud küsimustes ja lahenduste leidmisel, pädevad juhid, ühine visioon, ausus, võrdsus ning võime kohaneda uute olukordadega (Czernek, 2013, lk 85). Tulemustest järeldus, et Romantilise Rannatee turismiasjaliste seas edendab koostööd professionaalsus, ühtekuuluvustunne, struktureeritus ja jagatud ülesanded, aktiivsus ning soov koostööd teha. Sihtkoha tugevusteks peeti piirkonna üritusi, ettevõtjate aktiivsust, avaliku sektori toetust, infrastruktuuri ja asukohta ehk Pärnu linna lähedust. Seega järeldub, et

Romantilise Rannatee piirkonnal on potentsiaali muutuda külastajate seas populaarsemaks ning areneda kaubamärgina.

Võrgustike koostöö takistavateks teguriteks on motivatsiooni puudumine, sidusrühmade umbusaldus ja väärarvamused, konkurents ning piiratud ressursid (Mason, 2008, lk 193; He, Baruch & Lin, 2014, lk 948; Jesus & Franco, 2016, lk 167; Borodako & Kozic, 2016, lk 162). Uuringus osalejad tõid välja, et nende jaoks on peamisteks takistavateks teguriteks kadedus, koostöötahte, heade suhete ja ühiste nägemuste puudumist. Antud seisukohtadest võib järeldada, et igas piirkonnas on koostööd takistavaid tegureid, kuid Romantilisel Rannateel on pigem probleemiks ühiste eesmärkide puudumine. Samas selgus, et pigem on turismiasjalised koostööaldisid ning tegutsevad piirkonna arengu ja kogukonna huvides.

Jätkusuutliku koostöövõrgustiku tagamiseks on oluline määrata võrgustikuliikmetele liikmemaks, mis aitab kõrvaldada passiivsed liikmed ja keskenduda aktiivsete osapoolte turundamisele ja toetamisele. Üldiselt ollakse seisukohal, et ettevõtjad eelistavad panustada ainult ühte turismiorganisatsiooni ning see valik sõltub kasu saamise suurusest. (Czakon ja Czernek, 2016, lk 71) Uuringust selgus, et liikmemaks ei ole mõne aja pärast enam küsitav, vaid fakt, millega tuleb tegeleda. Intervjuus osalejad olid kõik valmis maksa sümboolset tasu, et Romantiline Rannatee kui koostöövõrgustik ja piirkonna arendaja katusena toimiks. Sellest tulenevalt on ettepanekuks hakata tegelema liikmemaksu rakendamisega ning selgitada välja millises ulatuses ja kes liikmemaksu tulevikus maksuma hakkavad.

Informatsiooni edastus ja teabevahetus võrgustikuliikmete vahel on koostöövõrgustiku toimimiseks väga oluline. Efektive koostöö tagab tõhus ja kõiki kaasav informatsiooni jagamine, mis aitab liikmeid kohelda võrdselt ning annab kõigile võimaluse oma seisukohti esitada. (Wilke, Costa, Freire, & Ferreira, 2019, lk 340–342) Tulemuste põhjal võib järeldada, et Romantilise Rannatee poolt edastatavat teavet on liiga palju ning kordub tihti teiste turismiorganisatsioonide poolt jagatava informatsiooniga. Samas on enamus informatsiooni oluline ning kuna piirkonnas tegutseb palju erinevaid teenusepakkujaid, siis teavet ongi palju.

Igas piirkonnas on kitsaskohti, mis vajavad arendamist. Selleks, et mõista võrgustikuliikmete soove ja vajadusi, on vaja tegeleda suhete hoidmise ja loomisega, selgitada välja ootused ning kohelda kõiki võrdselt. Selleks, et koostöö toimiks ja koostöövõrgustik areneks, teeb autor ettepaneku viia piirkonna sidusrühmade seas läbi uuringuid, mis aitaks välja selgitada inimeste seisukohad ja ootused. Esimesed läbiviidavad uuringud võiksid hõlmata liikmemaksu ja õppereiside/koolituste korraldust. Kuigi fookusgrupi intervjuudes neid teemasid käsitleti, siis selle uurimismeetodi abil ei ole võimalik jõuda kõigi liikmetini. Lisaks ei uuritud teemasid süvitsi.

Lõpetuseks tõid fookusgrupi intervjuudes ettevõtjad välja ettepaneku, luua piirkonda Romantilise Rannatee infokeskus, kuhu oleksid koondatud kohalik käsitöö, kohvik kohalike toorainete ja toodetega ning infokeskus. Autori arvates on ettepanek asjakohane ning kindlasti tuleks seda ressurside ja sponsorite olemasolu korral arvesse võtta. Autor lisab, et infokeskuses võiks olla ka interaktiivne fotosein, kus pilt trükitakse postkaardile ning külastajad saavad võimalusel selle oma lähedastele ja sõpradele edasi saata.

KOKKUVÕTE

Lõputöös on keskendunud turismiasjaliste vahelise koostöö arendamisele maapiirkonnas. Turismi sihtkoha arendamine ja turundamine on piirkonna jätkusuutliku arengu tagamiseks oluline. Turismi sihtkoha määratlemiseks on mitmeid lähenemisi, kuid koostöö seisukohast võib sihtkohta defineerida kui võrgustatud süsteemi, kus sõlmedeks on piirkonna turismiasjalised ja ühendusteks nende omavahelised suhted. Kui arendustegevused on olulised konkurentsivõime suurendamiseks ja potentsiaalsete külastajate nõudlustele vastamiseks, siis turundustegevused aitavad jõuda vahetult kliendini ning mõjutada nende soove ja vajadusi.

Maapiirkonna arendamine erineb teistest turismi vormidest, kuid sellegipoolest on tähtis kohaliku majanduse arengule. Maapiirkonna kui turismi sihtkoha arendamisel on peamiseks väljakutseteks koostöö ja ettevõtluse puudumine, piiratud ressursid, hooajalisus ning turismi- ja ettevõtlusalaste haridusvõimaluste puudumine. Maaturism keskendub piirkondade eripära ja traditsioonide tutvustamisele ja säilitamisele lähtudes kohaliku kogukonna huvidest. Maapiirkondades on vähe suurettevõtjaid ning pigem tegutsevad piirkonnas väikese suurusega ettevõtted.

Turismi piirkonna arendamisel on oluline kaasata ning tähelepanu pöörata kõigile piirkonna turismiasjalistele. Maapiirkonna peamiseks sidusrühmadeks on avalik sektor, ettevõtjad, mittetulundusühingud, kohalikud elanikud ja turistid. Konkreetse sidusrühma ignoreerimine või tähelepanuta jätmine võib mõjutada sihtkoha arengut negatiivselt ning osutada kahjulikuks laiemale strateegilisele planeerimisprotsessile. Sidusrühmade vastastik teabevahetus, ühine tegevus ressursside turustamisel ja ühine eesmärkide saavutamine on aluseks eduka koostöö arengule.

Koostöö on vabatahtlik ning seob osapooli ühise eesmärgi nimel edendama üritusi ja teenuseid turismi piirkonnas. Koostöö puhul on olulisemateks märksõnadeks usaldus ja pühendumine, mis olemasolu korral aitavad jõuda ühiste eesmärkide saavutamisele ning

turistide külastatavuse suurenemisele sihtkohas. Samas on koostööd takistavateks teguriteks konkurents ja ebavõrdsus, mille tulemusel ei soovita koostöös osaleda. Jagades koostöö etappidesse, tehakse enim aktiivselt koostööd koondamis- ja teostamisetapis.

Lõputöö uuringu eesmärk oli teada saada turismiasjaliste arusaama piirkonna hetkeolukorrast ning selgitada välja koostööd mõjutavaid aspekte ja võimalusi maapiirkonnas. Uuringu tarbeks viidi läbi kaks poolstruktureeritud fookusgrupi intervjuud. Mõlemas uuringus osalesid avaliku-, era- ja mittetulundussektori esindajad. Lisaks olid intervjuudesse kaasatud ka kaks Romantilise Rannatee eestvedajad. Uuring viidi läbi perioodil 18.03–23.03.2019. Uuringu teemad olid jagatud kolme kategooriasse (koostöö hetkeolukord, võrgustikuliikmete ootused, koostöö arendamine) ning küsimused koostati toetudes teooriale. Andmeanalüüsi meetodiks oli sisuanalüüs.

Uuringust selgus, et mõned ettevõtjaid ei ole kursis Romantilise Rannatee põhieesmärkidest ning ajavad segamini seda Leader-tegevusega, millest võib järeldada, et koostöö arendamine ja teadlikkuse suurendamine piirkonnas on väga oluline. Samas selgus uuringu tulemustest ja järeldustest, et üldiselt ollakse piirkonnas koostööga rahul. Peamine probleem koostööga seisnes tulemuste alusel koostööpartnerite leidmises, sest piirkonniti on ettevõtluskeskkond killustunud, mis muudab koostööpartnerite leidmise keeruliseks. Sihtkoha turunduse seisukohast toodi nõrkusena välja viidastuse puudumist või ebaselget asukohta ning messidel vananenud turundusvõtete kasutamist.

Koostöö puhul nähti, et seda edendab professionaalsus, ühtekuuluvustunne, struktureeritus ja jagatud ülesanded, aktiivsus ning soov koostööd teha ning koostööd takistab kadedus, koostöötahte, heade suhete ja ühiste nägemuste puudumine. Selgus, et Romantilise Rannatee poolt rakendatav liikmemaksu võimalus ei ole mõne aja pärast enam küsitav, vaid fakt, millega tuleb tegeleda. Informatsiooni jagamise seisukohast arvasid uuringus osalenud, et seda on liiga palju, kuid põhjendatult. Sellise mahuka teabevahetuse tingib Romantilise Rannatee laiahaardelisus ning mitmekesine teenusepakujate valik.

Eesmärgi täitmiseks esitati koostöö arendamiseks ettepanekuid, mis hõlmasid nii otseselt seotud koostöö arendamise võimalusi kui ka kaudseid, mis muudaks Romantilise Rannatee pikemas perspektiivis potentsiaalsete võrgustikuliikmete jaoks atraktiivsemaks.

Ettepanekuteks oli suurendada passiivsemate liikmete teadlikkust Romantilise Rannatee tegevusest, võtma kasutusele ettevõtete-nimekirja ka teistes piirkondades, rakendama liikmemaksu, koostama koostöös ettevõtjate 1–3 päevaseid ettevalmistatud reisipakette ja marsruute, tegelema uuenduslike turundusvõtete rakendamisega turismimessidel (nt õnneloos) ning paigaldama suuri turundusviidastusi piirkonda sissesõidul ja kõikidesse valdadesse. Viimase ettepaneku esitasid uuringus osalejad ise, pakkudes välja Romantilise Rannatee infokeskuse rajamist.

Lõputöö eesmärk täideti ning tulemused esitati Romantilise Rannatee turismiorganistasioonile arendamaks koostööd maapiirkonna turismiasjalistega. Lisaks Romantilise Rannatee koostöövõrgustikule ja liikmete võivad järeldused ning ettepanekud olla kasulikud ka teiste maaturismi sihtkohtade sidusrühmade koostöö arendamisel. Järgneva uuringu korral soovitab autor kaasata ka piirkonna turiste ja suvitajaid, sest ka nende roll sihtkoha ja koostöö arendamisel on keskse tähtsusega. Lõpetuseks soovib autor tänada oma lõputöö juhendajat, MTÜ Romantilist Rannateed ja uuringus osalenud koostöövõrgustiku liikmeid meeldiva koostöö eest.

VIIDATUD ALLIKAD

- Acocella, I. (2012). The focus groups in social research: advantages and disadvantages. *Quality & Quantity*, 46(4), 1125–1136.
- Adeyinka-Ojo, S. F., Khoo-Lattimore, C., & Nair, V. (2014). A Framework for Rural Tourism Destination Management and Marketing Organisations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 151–163. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.284>
- Ammirato, S., Felicetti, A. M., & Della Gala, M. (2014). Tourism destination management: A collaborative approach. In *Working Conference on Virtual Enterprises* (pp. 217 –226). https://doi.org/10.1007/978-3-662-44745-1_21
- Azizpour, F., & Fathizadeh, F. (2016). Barriers to collaboration among tourism industry stakeholders. Case study: Mashhad Metropolis. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 7(13), 48–65. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/5991>
- Besser, T. L., & Miller, N. (2011). The structural, social, and strategic factors associated with successful business networks. *Entrepreneurship and Regional Development*, 23(3-4), 113–133. <https://doi.org/10.1080/08985620903183728>
- Borodako, K., & Kozic, I. (2016). Cooperation patterns in the tourism business: The case of Poland. *Prague Economic Papers*, 2016(2), 160–174.
- Bras, C. H., Kamsma, T., & Dahles, H. (1999). Gili Trawangan: Local Entrepreneurship under Pressure. *Tourism and Small Entrepreneurs. Development, National Policy and Entrepreneurial Culture: Indonesian Cases*, 67–78.
- Briedenhann, J. (2007). The role of the public sector in rural tourism: Respondents' views. *Current Issues in Tourism*, 10(6), 584–607.
- Byrd, E. T., Bosley, H. E., & Dronberger, M. G. (2009). Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina. *Tourism Management*, 30(5), 693–703.

- Byrd, E. T., & Charters, S. (2007). Using decision trees to identify tourism stakeholders: The case of two Eastern North Carolina counties. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3–4), 176–193. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050049>
- Czakon, W., & Czernek, K. (2016). The role of trust-building mechanisms in entering into network coopetition: The case of tourism networks in Poland. *Industrial Marketing Management*, 57, 64–74. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.05.010>
- Czernek, K. (2013). Determinants of cooperation in a tourist region. *Annals of Tourism Research*, 40, 83–104.
- Della Corte, V., & Aria, M. (2016). Coopetition and sustainable competitive advantage. The case of tourist destinations. *Tourism Management*, 54, 524–540.
- Duran, C. (2013). Governance for the tourism sector and its measurement. *UNWTO Statistics and TSA. Issue Paper Series*, 1–34.
- Dwyer, L., Edwards, D. C., Mistilis, N., Roman, C., Scott, N., & Cooper, C. (2008). Megatrends underpinning tourism to 2020: analysis of key drivers for change.
- Farmaki, A. (2016). Managing rural tourist experiences: Lessons from Cyprus. In *The handbook of managing and marketing tourism experiences* (pp. 281–298). Emerald Group Publishing Limited.
- Flores A., & Scott N. (2016) Destination. In: J. Jafari, H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 249 –252). <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-01384-8>
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. New York: Cambridge university press.
- Gallarza, M. G. (2016) Voluntary sector. In: J. Jafari, H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 1011–1012). <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-01384-8>
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (12th ed.). John Wiley and Sons, Inc., New Jersey: Wiley.
- Harrell, M. C., & Bradley, M. A. (2009). *Data collection methods. Semi-structured interviews and focus groups*. Rand National Defense Research Inst santa monica ca.
- Harris, S., & Dibben, M. (1999). Trust and Co-operation in Business Relationship Development: Exploring the Influence of National Values. *Journal of Marketing Management*, 15(6), 463–483. <https://doi.org/10.1362/026725799785045851>

- He, H., Baruch, Y., & Lin, C. P. (2014). Modeling team knowledge sharing and team flexibility: The role of within-team competition. *Human relations*, 67(8), 947–978. <https://doi.org/10.1177/0018726713508797>
- Ionela, G. P., Constantin, B. M., & Dogaru, L. D. (2015). Advantages and limits for tourism development in rural area (Case Study Ampoi and Mureş Valleys). *Procedia Economics and Finance*, 32, 1050–1059. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01567-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01567-1)
- Jaafar, M., & Rasoolimanesh, S. M. (2015). Tourism growth and entrepreneurship: Empirical analysis of development of rural 3highlands. *Tourism Management Perspectives*, 14, 17–24. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.02.001>
- Jesus, C., & Franco, M. (2016). Cooperation networks in tourism: A study of hotels and rural tourism establishments in an inland region of Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 165–175. <http://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.07.005>
- Kalmus, V., Masso, A., & Linno, M. (2015). Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. *Kvalitatiivne sisuanalüüs. Loetud aadressil:* <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>
- Kaufmane, D., & Eglite, A. (2016). Private and Public Sector Cooperation in Tourism. *Economic Science for Rural Development Conference Proceedings*, (42), 93–100.
- Krce Miočić, B., Razovič, M., & Klarin, T. (2016). Management of sustainable tourism destination through stakeholder cooperation. *Management: journal of contemporary management issues*, 21(2), 99–120.
- Komppula, R. (2014). The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination- a case study. *Tourism Management*, 40, 361–371. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.007>
- Látková, P., & Vogt, C. A. (2012). Residents' attitudes toward existing and future tourism development in rural communities. *Journal of Travel Research*, 51(1), 50–67. <https://doi.org/10.1177/0047287510394193>
- Liamputtong, P. (2011). *Focus group methodology: Principles and practice*. London: SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473957657>

- Lorio, M., & Corsale, A. (2014). Community-based tourism and networking: Viscari, Romania. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(2), 234–255.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2013.802327>
- Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. (2013). *Eesti Riiklik Turismiarendukava 2014–2020*. Loetud aadressil
<https://www.riigiteataja.ee/akti/isa/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- Manhas, P. S., Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2016). Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 21(40), 25–29.
<https://doi.org/10.1016/j.jefas.2016.01.001>
- Mason, P. (2008). *Tourism Impacts, Planning and Management*. Oxford: Elsevier.
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. London: Routledge.
- MTÜ Eesti Maaturism. (2014). Eesti Maaturismi arengukava 2015–2020. Loetud aadressil <http://www.maaturism.ee/index.php?id=arengukava>
- Nair, V., Munikrishnan, U. T., Rajaratnam, S. D., & King, N. (2015). Redefining rural tourism in Malaysia: A conceptual perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(3), 314–337. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.889026>
- Novelli, M., Schmitz, B., & Spencer, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management*, 27(6), 1141–1152.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.011>
- Ohe, Y. (2017). Integrating role of non-profit organizations (NPOs) in rural tourism development: evidence from Chiba, Japan. The 9th ASAE International Conference: Transformation in agricultural and food economy in Asia 11-13 January 2017 Bangkok, Thailand (pp. 466–477). Retrieved from <https://www.cabdirect.org/cabdirect/FullTextPDF/2018/20183342234.pdf>
- Pastras, P., & Bramwell, B. (2013). A strategic-relational approach to tourism policy. *Annals of Tourism Research*, 43, 390–414.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.06.009>
- Pike, S. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann

- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism management*, 41, 202–227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Pilving, T., Kull, T., Suškevics, M., & Viira, A. H. (2019). The tourism partnership life cycle in Estonia: Striving towards sustainable multisectoral rural tourism collaboration. *Tourism Management Perspectives*, 31, 219–230. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.001>
- Sainaghi, R. (2006). From contents to processes: Versus a dynamic destination management model (DDMM). *Tourism Management*, 27(5), 1053–1063. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.09.010>
- Sainaghia, R., & Baggio, R. (2017). Complexity traits and dynamics of tourism destinations. *Tourism Management*, 63, 368–382. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.07.004>
- Sgroi, F., Di Trapani, A. M., Testa, R., & Tudisca, S. (2014). The rural tourism as development opportunity or farms. The case of direct sales in Sicily. *American Journal of Agricultural and Biological Sciences*, 9(3), 407–419. <http://dx.doi.org/10.3844/ajabssp.2014.407.419>
- Situmorang, R., Trilaksono, T., & Japutra, A. (2019). Friend or Foe? The complex relationship between indigenous people and policymakers regarding rural tourism in Indonesia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 20–29. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.02.001>
- Smith, S. L. J. (2016) Visitor. In: J. Jafari, H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 1008–1009). <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-01384-8>
- Stevic, I., & Breda, Z. (2018). Tourism destination governance: The case of UNESCO World Heritage Site of Oporto city. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 3(21/22), 189–199.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management*. Wallingford: CABI Publications.
- Timareva, S., Arabska, E., & Shopova, I. (2015). Role of destination management and marketing organizations in regional development. *Trakia Journal of Sciences*, 13(1), 96–102. <https://doi.org/10.15547/tjs.2015.s.01.016>

- Tõstamaa mõis. (s.a.). *Romantilise Rannatee turismi kaart* [pilt]. Loetud aadressil <http://mois.tostamaa.ee/kulastades-tostamaad/lastega/>
- United Nations World Tourism Organisation. (2004). Survey of Destination Management Organisations Report. Madrid, Spain.
- Volgger, M., & Pechlaner, H. (2014). Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success. *Tourism Management*, 41, 64–75. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.001>
- Wang, Y. (2008). Collaborative Destination Marketing: Understanding the Dynamic Process. *Journal of Travel Research*, 47(2), 151–166. <https://doi.org/10.1177/0047287508321194>
- Wang, Y. (2008). Collaborative Destination Marketing: Roles and strategies of convention and visitors bureaus. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), 191–209. <https://doi.org/10.1177/1356766708090582>
- Wang, Y., & Krakover, S. (2008). Destination marketing: competition, cooperation or coopetition?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 126–141. <https://doi.org/10.1108/09596110810852122>
- Wilke, E. P., Costa, B. K., Freire, O. B. D. L., & Ferreira, M. P. (2019). Interorganizational cooperation in tourist destination: Building performance in the hotel industry. *Tourism Management*, 72, 340–351. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.12.015>
- Wilson, S., Fesenmaier, D. R., Fesenmaier, J., & Van Es, J. C. (2001). Factors for success in rural tourism development. *Journal of Travel research*, 40(2), 132–138. <https://doi.org/10.1177/004728750104000203>
- World Tourism Organization. (2007). A Practical Guide to Tourism Destination Management. Madrid: World Tourism Organization.

Lisa 1. Romantilise Rannatee kui turismisihtkoha kaart



Allikas: Tõstamaa mõis, s.a.

Lisa 2. Uuringu kategooriad, küsimused ja allikad

Kategooria	Fookusrühma intervjuu küsimused	Allikad
Koostöö hetkeolukord	Kui teadlikud olete Romantilise Rannatee tegevusest? Põhieesmärkidest?	
	Millistes valdkondades teete koostööd Romantilise Rannatee (RR) turismipiirkonnas tegutsevate turismiasjalistega? Millisel määral? (vajadusel selgitatakse turismiasjaliste mõistet)	Pilving, Kull, Suškevics, & Viira, 2019, lk 219
	Kas võtate osa RR poolt korraldatavatest üritustest/õppereisidest/infopäevadest? Kui ei, siis miks?	
	Kus oma ettevõtet/tegemisi turundate? Kas ja millisel määral kasutate turunduses RR brändi?	Adeyinka-Ojo, Khoo-Lattimore, & Nair, 2014, lk 152
	Kas ja kuidas mõjutab ettevõtete vaheline konkurents koostööd? Arusaamad konkurentsi ja koostöö vahelistest suhetest.	He, Baruch, & Lin, 2014, lk 948; Wang, 2008, lk 155
	Kas informatsiooni jagamine RR poolt on piisav? Asjakohane?	Wilke, Costa, Freire, & Ferreira, 2019, lk 340
Koostöövõrgustiku liikmete ootused	Milline on teie nägemus/ootus koostöö erinevate sektorite vahel? Kuidas need ülesanded võiksid olla jaotatud? Kellel võiks olla juhtroll? (Partnerluskogu)	Kaufmane & Eglite, 2016, lk 96–99; Komppula, 2014, lk 362; Jafaar & Rasoolimanesh, 2015, lk 18; Pilving, Kull, Suškevics, & Viira, 2019, lk 219
	Millises kontekstis enim koostööd soovite teha – tootearendus, turundus või midagi muud?	Morrison, 2013, lk 4
	Kas kohalik elanik on kaasatud koostööprotsessidesse/sihtkoha arendamisse ning kas ta tahab olla kaasatud?	WTO, 2007, lk 114; Bras, Kamsma & Dahles 1999, lk 69
	Liikmetasu – mis motiveeriks teid rahaliselt panustama RR tegevusse? Mis ulatuses?	Czakon & Czernek, 2016, lk 69, 71

Lisa 2 järg

Koostöö arendamine	Millised on peamised tegurid, mis takistavad koostööd?	Mason, 2008, lk 193
	Millised tegurid soodustavad/soodustaksid koostööd?	Sainaghia & Baggio, 2017, lk 36; Wang, 2008, lk 152
	Millele tuleks enim tähelepanu pöörata koostöö osas? Kas praegune koostöömudel toimib?	
	Millised on teie ettepanekud koostöö arendamiseks?	

SUMMARY

COLLABORATION DEVELOPMENT BETWEEN THE STAKEHOLDERS AT COUNTRYSIDE: THE CASE OF ROMANTIC COASTLINE

Anete Leesment

In the last years, the rural tourism has become more popular and the stakeholders are trying to forward tourists out of the city (Azizpour & Fathizadeh, 2016, p 49). To provide the viability and completeness of the tourism destination, different public- and private sector affiliates must be included in the area. Cooperative relationships between the stakeholders are helping to offer holistic travel experience for the tourists. (Wilke, Costa, Freire, & Ferreira, 2019, p 340)

It brought out the following question: how to develop the collaboration between the stakeholders at a countryside? The purpose of the final thesis is to find out the aspects of collaboration influence and opportunities at a countryside, make suggestions to develop the cooperation between the stakeholders of Romantic Coastline. The research questions were: the current situation of Romantic Coastline collaboration at the tourism area and the expectations of cooperation network members, what kind of possibilities are to develop the collaboration between the non-profit organization Romantic Coastline and the cooperation network members.

The thesis is focused to develop collaboration between stakeholders at a countryside. Developing and marketing the tourism destination is very important to ensure sustainable process in the area. There are many ways to define the tourism destination. For example from the cooperation standpoint, destination can be defined as a network system where the stakeholders are the main hubs and the relationships between them are the connections between the hubs. When the development actions are important to increase the competitiveness and meet the expectations of potential visitors then the marketing actions are helping to reach to the direct customers and affect their requests and needs.

The rural area development is different from other forms of destinations. It is smaller but still relevant for developing local economy. Missing cooperation and enterprise, limited resources, seasonality and not having educational possibilities for tourism and business specialty are the main challenges of developing a countryside as a tourism destination. The rural tourism is focusing on introducing and maintaining regional peculiarity and traditions, considering interests of local community.

When developing a tourism destination it is very important to involve and pay attention to all kind of tourism companies. The main stakeholders at a countryside are the public sector, enterprisers, non-profit organizations, local citizens and tourists. Ignoring or leaving a specific stakeholder under inattention, could affect the development of tourism destination negatively and turn out harmful for a wider strategic planning process. Mutual communication, -activity for marketing resources and achieving the mutual goals between different stakeholders are the basis of successful development of collaboration. Cooperation is voluntary and it makes partners to improve events and services at a tourism area for mutual purposes. The main keywords in case of cooperation are trust and commitment. If those exist it helps to reach mutual goals and increase the visitation of tourists in the destination.

The purpose of thesis research was to learn how are stakeholders understanding the current situation of region and finding out aspects and opportunities that influence cooperation at a countryside. For the research two semi structured focus group interviews were conducted. Public-, private- and non-profit sector representatives took part from the both research. In addition two leaders from Romantic Coastline were also involved into the interviews. The topics of a research were divided into three categories (current situation of collaboration, the expectations of network members, cooperation development) and the questions were made by the basis of theoretical part of thesis. The method of data analysis was content analysis.

It appears from the research that some enterprisers are not aware of Romantic Coastline main goals and mix it up with Leader activity. Therefore it can be said that developing the cooperation and increasing the knowledge in the area is relevant. At the same time it turned out from the results and conclusions that generally the stakeholders are satisfied with the collaboration in the area. The main issue with cooperation was related to finding

partners on the basis of results because the business environment is fractured by the region. It makes difficult finding the business partners. Missing signposts or unclear location and aged marketing methods at the mess was brought up as the weaknesses of marketing.

It was noticed that professionalism, togetherness, structuring, divided tasks, activity and ambition to make cooperation are improving collaboration. Obstacles for making cooperation are jealousy, missing will to cooperate, missing good relationships and missing mutual vision. It came out that after some time the applicable Romantic Coastline membership fee is not a question anymore but a fact which needs further actions.

To achieve the goals, proposals for developing the collaboration were made. The suggestions included direct and indirect opportunities. In the long term the suggestions would make Romantic Coastline more attractive for potential network members. For example the proposals were to increase the awareness about Romantic Coastline actions for more passive members, use company lists also in other areas, apply membership fee, make 1–3 days lasting well prepared package tours collaborated with enterprisers, practice innovational marketing methods at the mess (for example lottery tickets) and install large signposts in every municipality at the entrance of all members enterprises. The final suggestion was made by participants of the research and it consisted in creating the information center.

The main purpose of this thesis was accomplished and the results were presented to Romantic Coastline as a tourism organization with the view of develop cooperation between stakeholders at a countryside. Besides Romantic Coastline collaboration network and members, the results of this thesis can also be useful to develop cooperation between stakeholders at other rural tourism destinations. For following research subject, author suggests to involve also tourists from the area because their role in developing tourism destination is with medium importance.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Anete Leesment,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Turismiasjaliste vahelise koostöö arendamine maapiirkonnas Romantilise Rannatee näitel, mille juhendaja on Tatjana Koor,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Anete Leesment

22.05.2019